



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Paperisen markkinoinnin hyödyntäminen nykypäivänä Case: Helsingin Kaupunginteatteri

Eklund, Mariel

2018 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Paperisen markkinoinnin hyödyntäminen nykypäivänä
Case: Helsingin Kaupunginteatteri

Mariel Eklund
Liiketalouden koulutusohjelma
HLV215KN
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2018

Mariel Eklund

Paperisen markkinoinnin hyödyntäminen nykypäivänä
Case: Helsingin Kaupunginteatteri

Vuosi 2018

Sivumäärä 40

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Helsingin Kaupunginteatterin toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia paperisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja sekä Helsingin Kaupunginteatterin asiakaslehden printtiversioiden asemaa yrityksen markkinoinnissa. Helsingin Kaupunginteatteri on vuonna 1967 perustettu moderni kansanteatteri, jonka missiona on tarjota laajalle katsojakunnalle monipuolista viihdettä.

Opinnäytetyön teoriaperusta koostuu markkinoinnin käsitteistä, teatterin markkinoinnista sekä digitaalisesta ja paperisesta markkinoinnista. Lisäksi työssä vertaillaan digitaalista ja paperista markkinointia keskenään käyden läpi kummankin markkinointikanavan hyötyjä ja haittoja.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka oli sopiva tutkittaessa asiakkaiden mielipiteitä asiakasledestä ja teatterista. Opinnäytetyön toiminallisen osan tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla ja vastauksia saatiin yhteensä 92 kappaletta. Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin selvittämään onko lehdellä vaikutusta asiakkaan näytöksen valintaan ja mikä saa asiakkaan valitsemaan tietyn teatteriesityksen. Tuloksista kävi ilmi, että asiakaslehden printtiversiolla on vaikutusta teatterin kohderyhmän päätökseen teatterinäytöksistä. Opinnäytetyön luovutetaan toimeksiantajalle ja he voivat hyödyntää siitä saatuja tuloksia markkinoinnissaan.

Avainsanat: Kyselytutkimus, suoramainonta, paperinen markkinointi, asiakaslehti

Mariel Eklund

The benefits of print marketing today
Case: Helsinki City Theatre

Year 2018

Pages 40

This Bachelor's thesis was initiated by the Helsinki City Theatre. The purpose of this thesis was to study the differences between print and digital marketing and to discuss how big of a role the print version of the Helsinki City Theatre's customer magazine plays in the company's marketing. The Helsinki City Theatre is a modern national theatre set up in 1967, whose mission is to offer a wide range of entertainment to a broad spectrum of customers.

The theoretical part of the thesis discusses the concepts of marketing, theatre marketing and digital and print marketing. In addition, digital and traditional marketing were compared with each other through the benefits and disadvantages of both from the viewpoint of marketing channels. This was done in support of the functional part of the thesis.

In this thesis, a quantitative research method was used, which was suitable for the study of customers' opinions on the customer magazine and the theatre. The research data of the functional part of the thesis was collected by using a questionnaire inquiry. A total of 92 responses were received. The questionnaire questions were formed to find out whether the magazine has an impact on the choice of the theatre plays the customer buys tickets for and what causes the customer to choose a particular play. The results showed that the print version of the customer magazine has an impact on the target audience's decision on theatrical performances. The principal can apply the results of this thesis in their future marketing.

Keywords: Questionnaire inquiry, direct marketing, print marketing, customer magazine

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	6
1.1. Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	6
1.2. Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....	7
1.3. Tutkimusmenetelmä.....	7
1.4. Keskeiset käsitteet.....	8
1.5. Tutkimusperinteet.....	9
2. Markkinointi	10
2.1. Markkinointi käsitteenä	10
2.2. Markkinoinnin kilpailukeinot	12
2.3. Markkinointiviestintä	12
2.4. Digitaalinen markkinointi	13
2.5. Paperinen markkinointi	14
2.6. Teatterin markkinointi	16
3. Case: Helsingin Kaupunginteatteri ja teatteriin - lehti.....	17
4. Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset	19
4.1. Kyselytutkimuksen suunnittelu.....	19
4.2. Kyselytutkimuksen suorittaminen.....	20
5. Kyselytutkimuksen tulokset	21
5.1. Monivalintakysymysten tulokset	21
5.2. Avointen kysymysten tulokset.....	28
5.3. Johtopäätökset.....	29
6. Lopuksi.....	31
6.1. Yhteenveto	32
6.2. Tutkimuksen luotettavuus	32
6.3. Jatkotutkimusehdotukset	34
7. Lähteet	35
8. Kuviot	38
9. Liitteet.....	39

1 Johdanto

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käydään läpi työn tavoitetta ja tarkoitusta, rakennetta ja rajausta, tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä, työn keskeisiä käsitteitä, sekä tutkimusperinteitä.

Opinnäytetyö on toteutettu Helsingin Kaupunginteatterin toimeksiannosta ja sen aiheena on digitaalisen ja paperisen markkinoinnin erojen pohdinta kulttuurin markkinoinnissa sekä tutkimus Helsingin Kaupunginteatterin Teatteri-lehdestä. Työssä pyritään selvittämään, kuinka hyödyllistä paperinen markkinointi on digitalisaation aikakaudella ja onko yrityksen, kuten Helsingin Kaupunginteatterin, kannattavaa panostaa siihen. Paperisen markkinoinnin hyödyistä on kiistelty digitaalisen markkinoinnin yleistyessä. Paperiset aikakauslehdet kokivat suuren laskun myynneissä digitaalisten lehtien ja verkkosivujen noustessa suosioon. Yhä useammat aikakauslehdet ja sanomalehdet siirtyvät digitaalisiin versioihin ja lopettavat paperisen lehden painamisen kokonaan tai vähentävät sitä. (Rowlands 2013.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia aiheesta löytyvän kirjallisuuden ja oman tutkimuksen avulla, onko digitaalinen markkinointi korvaamassa paperisen markkinoinnin kokonaan vai onko perinteisistä markkinointitavoista vielä hyötyä.

1.1. Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tutkimusongelma saadaan vastaamalla yhteen tai useampaan tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymysten avulla selvitetään jonkin ilmiön rakenteita ja eri osien vaikutusta ja liittymistä toisiinsa sekä kyseiseen ilmiöön. (Kananen 2010, 18-19.) Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostuu kysymys siitä, onko toimeksiantajan printtiversion asiakaslehdessä yritykselle vielä hyödyllinen. Tästä johdetut tutkimuskysymykset ovat: Onko Helsingin kaupunginteatterin asiakaslehti yritykselle kannattava? Miten lehteä pitäisi muuttaa, jotta siitä tulisi kannattavampi? Onko paperinen markkinointi yhä kannattavaa nykypäivänä? Miten paperisen ja digitaalisen markkinoinnin vaikutukset eroavat toisistaan? Kysymyksiin etsitään vastauksia kyselytutkimuksen sekä kirjallisuuskatsauksen avulla.

Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen avulla pyritään erityisesti selvittämään, kuinka suuri vaikutus lehdellä on asiakkaiden ostopäätöksiin ja esityksen valintaan, sekä kuinka lehteä voisi parantaa, jotta sillä olisi enemmän vaikutusta kuluttajiin. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, onko paperisesta markkinoinnista vielä hyötyä sähköisen lehden rinnalla Helsingin Kaupunginteatterin lippujen myynnille. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on antaa toimeksiantajalle käsitys siitä, millaiset ihmiset kokevat lehden tarpeelliseksi. Tuloksia hyödyntämällä toimeksiantaja voi kehittää lehteä asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja näin ollen lisätä lippujen myyntiä ja kasvattaa asiakaskuntaansa.

1.2. Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyön runko rakentuu johdannosta ja työn tavoitteista, teoreettisesta viitekehyksestä, kyselyn luomisesta ja toteutuksesta, kyselystä saatujen vastausten analysoimisesta ja johtopäätöksistä sekä tutkimusmenetelmien käsitteistä. Johdannossa käydään lyhyesti läpi työn sisältöä, tavoitteita ja rakennetta. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään markkinointiin ja syvennytään erityisesti digitaalisen ja paperisen markkinoinnin eroihin, sekä teatterin markkinointiin. Lisäksi, työssä käydään läpi tutkimusmenetelmiin ja kyselyn toteutukseen liittyvää teoretietoa. Opinnäytetyö on koottu alan kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä käyttämällä. Työn tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä kyselylomakkeessa oli lisäksi tarkentavia avoimia kvalitatiivisia kysymyksiä. Tutkimus toteutettiin kyselynä ja kyselylomakkeita jaettiin paikoissa, joissa uskottiin olevan paljon teatterin kohderyhmän ihmisiä.

Yksi opinnäytetyön ensimmäisistä vaiheista on aiheen rajaaminen. Rajaamisen tarkoituksena on tarkentaa mitä tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää ja mitä työhön kerätyllä aineistolla halutaan näyttää, sillä aihe ei saa olla liian laaja, jotta sitä pystytään vielä tutkimaan. Useimmat kvantitatiivisen tutkimuksen menettelytavoista edellyttävät eksaktia aihetta sekä ongelmanasettelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81-82.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen asiakaslehteä ja sitä, miten se vaikuttaa asiakkaisiin. Työssä ei tutkita toimeksiantajayrityksen muita markkinointikeinoja. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tuloksia ei pysty yleistämään koskemaan muita yrityksiä, teattereita tai asiakaslehtiä.

1.3. Tutkimusmenetelmä

Tässä kappaleessa käydään läpi eri tutkimusmenetelmiä. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseen käytetään kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen eri ryhmään, kvalitatiiviseen eli laadulliseen sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun halutaan ymmärtää ja tulkita mistä ilmiössä tai tutkittavassa asiassa on kyse. Tällöin tutkittava ilmiö on tutkijalle täysin uusi ja tutkija yrittää tutkimuksella selvittää mikä tämä ilmiö on, mistä se rakentuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. (Kananen 2011,15.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista päättelyä. Induktiivisessa päättelymuodossa tehdään yksittäinen havainto, jonka perustella luodaan hypoteesi/yleistys ja teoria. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään uusien mallien ja teorioiden pohjana. (Kananen

2011, 16.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi haastattelua.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittava ilmiö tai asia on jo tuttu ja siitä halutaan tietää lisää. Määrällisen tutkimuksen päättelymuotona käytetään deduktiivista päättelyä. Tällöin yksittäisestä havainnosta tehdään looginen ja selitettävä johtopäätös. Kvantitatiivisen tutkimusotteen aineistona käytetään usein jo tiedettyjä lukuja ja sen yleisimpänä tutkimusmenetelmänä pidetään kyselylomaketta. Määrällinen tutkimusote sopii tutkimusmenetelmäksi tutkimukseeni, koska tiedän mistä teen tutkimuksen ja kenelle sen kohdistan. (Kananen 2011, 17-18.) Selvitän tutkimuksellani, onko Helsingin Kaupunginteatterin lehdellä vaikutusta näytösten myyntiin, lukevatko asiakkaat lehteä, vaikuttaako se heidän mahdolliseen teatterissäkäyntiinsä ja miten lehteä voisi muuttaa, jotta se vaikuttaisi enemmän. Kyselylomake sopii tähän tutkimukseen parhaiten.

Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus ja siinä käytetään hyväksi useita tietolähteitä. Vaikka tapaustutkimus on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategioista, se on kattavampi kuin laadullinen tutkimus ja siinä voidaan hyödyntää myös kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä. Tapaustutkimukseen ei kuitenkaan kuulu määrällisen tutkinnan otosta, eikä saatuja tutkimustuloksia voida yleistää, sillä ne pätevät ainoastaan tutkitun tapauksen osalta. (Kananen 2013, 28; Metsämuuronen 2008, 16-17.) Otoksella tarkoitetaan perusjoukosta valikoituja ihmisiä, kenelle esitetään kysymykset, kun koko perusjoukolta ei pystytä tai haluta kysyä. Ihmiset ovat usein satunnaisesti valikoituja ja tämä ryhmän on tarkoitus edustaa koko perusjoukkoa. (Routio 2007.) Työssä on käytetty tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta.

1.4. Keskeiset käsitteet

Kyselytutkimus on tiedonkeruumenetelmä, jolla kerätään informaatiota yksittäisiltä henkilöiltä. Kyselytutkimuksia on monenlaisia ja sen voi laatia paperisella kyselylomakkeella, puhelimitse, sähköpostitse, kysymällä kysymykset kasvotusten vastaajalta tai internetin välityksellä. Kyselytutkimuksessa kysymysten ja kyselytavan on oltava kaikille vastaajille samat ja kysymysten tulee olla aina jossain strukturoidussa muodossa. (HR-Survey 2017.) Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä määrällistä sekä laadullista tietoa. Posti - ja internetkyselyt sekä puhelinhaastattelut soveltuvat hyvin tutkimusten toteuttamiseen, jotka perustuvat otantaan. Myös sosiaalista mediaa voi käyttää kyselyiden toteuttamiseen, jos otosta ei olla määritelty etukäteen. Sosiaalisessa mediassa toteutetussa kyselyssä voidaan myös tarjota vastaajille mahdollisuus keskustella kyselyn aiheesta. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne 2017.)

Suoramainonta on ilman joukkotiedotusvälineitä suoritettavaa kohdeviestintää, joka tavoittaa ihmiset suoraan ja johon ihmiset eivät pysty vastaamaan. Suoramainonta on tyypillisesti, tv- tai radiomainoksia, postitse tulevia suoramainoskirjeitä tai lehtiä, puhelinsoittoja tai sähköposteja. Suoramainonta on usein informoivaa ja kehottavaa ja siinä hyödynnetään tehokeinoja tekstiä, kuvia, värejä ja tuntoaistisiin vetoavia tuotteita. (Mikkonen 2017.) Suoramainonta on taloudellinen tapa tavoittaa useita ihmisiä henkilökohtaisesti, eikä samassa mediassa ole kilpailijoita. Lisäksi, sähköpostitse lähetetyt suoramainokset ovat nopea ja tehokas tapa mainostaa, mutta siinä on riski, että viesti päättyy vastaanottajan roskaposteihin. (Mediaopas, N.d.)

Paperinen markkinointi tai printtimainonta on kaikkea paperilla olevaa mainontaa. Paperiseen markkinointiin lukeutuvat paperiset mainokset ja mainoslehdet, lehtiartikkelit ja -mainokset, flyerit, julisteet, sekä etukupongit. (Suomen Digimarkkinointi, N.d.)

Asiakaslehti on yritysjournalismin väline, jota yritykset käyttävät kertoakseen omasta arvomaailmastaan ja toiminnastaan. Asiakaslehti on sisältömarkkinointia, jolla tuotteen tai palvelun kohderyhmälle luodaan tarpeellista ja jatkuvaa sisältöä. (Sensley 2014.) Tämän markkinointitekniikan tavoitteena on pitää asiakkaat kiinnostuneina sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Kohderyhmälle on tarkoituksena tuottaa kiinnostavaa sisältöä, kuten vinkkejä, elämäntyyliin liittyviä kirjoituksia tai kilpailuja. Lehden avulla herätetään tietoisuutta yrityksestä ja sen tuottamista palveluista, jonka on tarkoitus johtaa lopulta asiakkaan harkitsemisvaiheeseen ja palvelun ostamiseen. (Steimle 2014.)

1.5. Tutkimusperinteet

Opinnäytetyön tutkimuspohjaksi tutustuttiin aikaisempaan tutkimusperinteeseen samasta aihepiiristä. Tutkimusperinteeseen tutustumisessa saa käsityksen siitä, miten edelliset saman aihepiiriin tutkimukset ovat onnistuneet ja mitä omassa tutkimuksessa voisi ehkä tehdä paremmin.

Janina Arkkukankaan (2015) opinnäytetyössä tehtiin tutkimus asiakaslehdestä markkinointiviestinnän keinona. Lisäksi opinnäytetyössä syvennettiin printtilehden ja sähköisen lehden eroihin. Arkkukangas oli päätenyt siihen tulokseen, että printtilehti on tehokkaampi markkinointikeino. Hänen tutkimuksensa mukaan digitaaliseen lehteen oli vaikea keskittyä, eikä sen lukeminen ollut yhtä helppolukuista, kuin printtiversio.

Toinen aihepiiriin kuuluva ja erittäin mielenkiintoinen opinnäytetyö oli Annika Hovin (2009) työ aiheesta teatteriesityksen markkinointi. Yksi työn tutkimuskysymyksistä oli ”Millä markkinointikeinolla ryhmät tavoitetaan?” Hovin toimeksiantajana toimi Lahden

Kaupunginteatteri ja tutkimuksesta selvisi, että suurin osa hänen kyselynsä vastanneista oli saanut tiedon esityksestä Lahden Kaupunginteatterin ohjelmistolehdestä ja puolestaan vähemmistö vastaajista oli saanut tiedon internetsivuilta. Myös Hovin tutkimuksessa kysyttiin, miksi katsojat olivat kiinnostuneet juuri siitä esityksestä, joita olivat tulleet katsomaan. Tutkimuksessa selvisi, että esityksen aiheen kiinnostavuus oli suurin tekijä valinnoissa. Lisäksi näytelmässä esiintyvä kuuluisa tai tuttu näyttelijä oli yksi osatekijöistä näytelmän valitsemiselle.

Taloustutkimus Oy toteutti Helsingin Kaupunginteatterille kävijätutkimuksen vuonna 2015, jossa selviteltiin myös asiakaslehden vaikutusta kävijämääriin ja jonka tuloksia on hyödynnetty tässäkin työssä. Tutkimuksessa ei tutkittu asiakaslehteä tarkemmin, eikä syitä siihen miksi sillä olisi vaikutusta teatterin kävijämääriin. (Helsingin Kaupunginteatterin tiedote 2016.)

2. Markkinointi

Tässä luvussa, joka on opinnäytetyön toinen luku, käsitellään markkinointia yleisesti, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinointiviestintää. Lisäksi kappaleessa syvennyttään digitaalisen ja paperisen markkinoinnin eroihin sekä teatterin markkinointiin.

2.1. Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana digitaalisen markkinoinnin yleistyessä. Digitaalisen ja paperisen markkinoinnin eroista on tehty paljon tutkimuksia, joiden avulla on yritetty selvittää, kuinka suuri vaikutus digitalisaation aikakaudella on ollut markkinointiin ja sen kehitykseen. Markkinointi on osa yrityksen liiketoiminnan ohjausta, jolla yritys pyrkii saavuttamaan hyvän kokonaistuloksen, asiakastarpeen tyydyttämisen kautta. Markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista kilpailla markkinoilla. Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen toimii markkinoinnin lähtökohtana. (Rainisto 2006, 11-16.)

Yrityksellä sanotaan olevan vain yksi päämäärä, asiakkaan luominen. Tämän päämäärän saavuttamiseksi on varmistettava kaksi toimivaa asiaa, muista erottuva tuote ja sen markkinointi. Yrityksen markkinointi erottaa sen muista ja sen avulla yritys luo ja vaihtaa arvoa asiakkaidensa kanssa. Onnistunut markkinointi vaatii asiakkaiden, kilpailijoiden, sekä yhteistyökumppaneiden syvää tuntemusta, sekä taitoa levittää yrityksen kapasiteettia, toimiakseen asiakkaiden näkökulmasta kannattavasti. (Silk 2006, 7.)

Helsingissä on useita teattereita, joista jokaisen täytyy markkinoinnillaan pystyä erottumaan muista ja perustelemaan miksi asiakkaan kannattaisi käydä juuri heidän teatterissaan. Siksi eri

markkinointiväylien käyttäminen on ehdottoman tärkeää. Kun asiakas näkee mainosviestin monesta eri kanavasta, on todennäköisempää, että asiakkaan huomio kiinnittyy siihen ja viesti jää mieleen (Pitney bowes 2017.) Jos asiakas on nähnyt bussipysäkillä mainoksen häntä kiinnostavasta näytelmästä ja kotiin tullessaan postiluukusta putoaa kyseistä näytelmää mainostava lehti, teatteriin halutessaan asiakas mahdollisesti valitsee juuri sen näytelmän. Vuonna 2015 Direct Marketing Associationin tekemän tutkimuksen mukaan, 65% yrityksistä käyttää vähintään kahta markkinointiväylää (Pitney bowes 2017.)

Markkinointia voidaan ajatella myös johtamistapana, jonka päätavoitteena on valita jokaiseen tilanteeseen sopiva ja yrityksen kannalta mahdollisimman kannattava yhdistelmä markkinointikeinoista. Tätä markkinointikeinojen yhdistelmää kutsutaan nimellä markkinointimix. Yrityksen on selvitettävä sen hetkiset asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne, sekä muut päätökseen vaikuttavat yrityksen ulkopuoliset tehtävät. Nämä ovat helpoiten selvitettävissä markkinointitutkimuksella ja ympäristöanalyysillä. (Lahtinen 2004, 14.) Juuri tätä markkinointimixiä käyttää myös Helsingin Kaupunginteatteri yhdistäessään paperisen ja digitaalisen markkinoinnin keinoja.

Yritykselle sopivaa markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on käytävä läpi viisi tärkeää kysymystä, joiden avulla analysoidaan yrityksen markkinointipäätöksissä olevat keskeisimmät osa-alueet (kuvio1). (Asiakkaan tarpeet): Mitä asiakkaan tarpeita yritys haluaa tyydyttää? (Yrityksen taidot): Mitä erityistaitoja yritys omaa niiden tarpeiden tyydyttämiseen? (Kilpailu): Kuka kilpailee yrityksen kanssa samojen tarpeiden tyydyttämisestä? (Yhteistyökumppanit): Kenet yritys voisi palkata auttamaan tavoitteiden saavuttamisessa ja millä yritys pystyisi motivoimaan heitä? (Sisältö): Mitkä kulttuurilliset, tekniset, tai lainsäädännölliset-tekijät rajoittavat mahdollisuuksia? (Silk 2006, 9.)

ASIAKKAAN TARPEET	YRITYKSEN TAIDOT	KILPAILU	YHTEISTYÖKUMPPANIT	SISÄLTÖ
Mitä asiakkaan tarpeita yritys haluaa tyydyttää?	Mitä erityistaitoja yritys omaa niiden tarpeiden tyydyttämiseen?	Kuka kilpailee yrityksen kanssa samojen tarpeiden tyydyttämisestä?	Kenet yritys voisi palkata auttamaan tavoitteiden saavuttamisessa ja millä yritys pystyisi motivoimaan heitä?	Mitkä kulttuurilliset, tekniset, tai lainsäädännölliset-tekijät rajoittavat mahdollisuuksia?

Kuvio 1: Tärkeimmät kysymykset markkinointisuunnitelman laatimiseen (Silk 2006,9.)

2.2. Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinojen valinta, korostaminen ja käyttö, sekä yrityksen valitseman markkinointimixin arviointi kuuluvat markkinoinnin keskeisiin rooleihin. (Juurakko 2012, 72.) Yritys pyrkii kilpailukeinoilla saamaan tuotteitaan menestymään kaupallisesti, kilpailijoitaan paremmin. Tuotetta eli myytävää tavaraa tai palvelua on kehitettävä jatkuvasti, sillä myynti on kannattavaa vain niin kauan, kunnes kilpailija tuo markkinoille paremman tuotteen. (Juurakko 2012, 21.) Yrityksellä on myytäessä kilpailuetu silloin, kun asiakkaan valinta perustuu yrityksen tuotteen ylivoimaisuuteen muihin kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. (Juurakko 2012, 15.) Neljänä peruskilpailukeinona pidetään tuotetta tai palvelua, tuotteen hintaa, tuotteen jakelua, sekä viestintää. Peruskilpailukeinojen lisäksi kilpailukeinoyhdistelmään lukeutuu myös asiakaspalvelu, henkilöstö, sekä suhdeverkostot.

Teatterit kilpailevat todennäköisesti laadulla eivätkä esimerkiksi hinnalla, sillä teattereissa ei esitetä samoja näytelmiä eikä teattereissa esiinny samat näyttelijät samaan aikaan. Teatterit käyttävät siis markkinoinnissaan kiinnostavia aiheita, tunnettua näyttelijää tai ohjaajaa, mielenkiintoista näytelmän juonta tai lisähouduttimena, esimerkiksi hyvin järjestettyjä väliaikatarjoiluja.

Jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa, joka koostuu tuotteen esittelystä, myynnin kasvusta, myynnin kypsydestä, markkinoiden kyllästymisestä, sekä myynnin loppuvaiheesta. Erityisesti muoti vaikuttaa tuotteen elinkaareen ja siihen, kuinka nopeasti tuote saavuttaa huippunsa ja poistuu markkinoilta. Yksittäiset muoti-ilmiöt katoavat yhtä nopeasti kuin ilmestyvätkin ja niin käy myös muoti-ilmiöiden seurauksena syntyneiden tuotteiden myyntiluvuille. (Juurakko 2012, 74.) Jokaisella tuotteella on kuitenkin erilainen elinkaari ja toiset tuotteet saattavat säilyttää arvonsa muita tuotteita pidempään. Nämä muoti-ilmiöt saattavat vaikuttaa myös teatterilippujen myymiseen. Jos näytelmän aihe perustuu tietynlaiseen muoti-ilmiöön, ilmiö saattaa olla jo ohi ensi-iltaan mennessä, eikä näytelmä välttämättä enää kiinnosta teatterissa kävijöitä.

2.3. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kuuluu markkinointimixin tärkeimpiin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille tietynlainen mielikuva myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Viestinnän avulla luodaan yrityksen maine, tunnettavuus, yrityskuva ja annetaan

asiakkaalle tuotteesta kaikki tarvittava tieto, kuten hinta ja ostopaikat. Markkinointiviestintä on myös hyvä tapa ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän voi jakaa informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivalla viestinnällä pyritään välittämään tuotteen perustietoja, kun taas suggestiivisella viestinnällä vaikutetaan asiakkaiden asenteisiin tuotetta kohtaan. (Juurakko 2012, 77- 78.)

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, suhdetoiminta, myynnin edistäminen, sekä henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on kentällä tai puhelimesta tapahtuvaa myyntiä. Markkinointiviestintä voi myös olla tahatonta, esimerkiksi työntekijöiden käytös, puheet tai toimitilat ovat tapoja joilla pystyy vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja markkinointiin. (Juurakko 2012, 77- 78.) Tahaton markkinointi lieneekin teattereille merkityksellinen markkinointikeino. Asiakkaat luottavat paljon toisten asiakkaiden arvioihin. Asiakas kehuu näkemäänsä näytelmää toiselle, jos on kokenut sen hyväksi tai mielenkiintoiseksi. Tämä saa seuraavan ihmisen kiinnostumaan näytelmästä ja todennäköisemmin ostamaan liput juuri tähän esitykseen. Suusta suuhun markkinointi onkin teattereille melko oleellinen markkinointiväylä, sillä Helsingin Kaupunginteatterin kävijätutkimuksen mukaan 39% kävijöistä sai tiedon esityksestä ystävältään tai tutultaan. (Helsingin Kaupunginteatterin tiedote 2016) Markkinoinnissa on tärkeää ottaa erilaiset kohderyhmät huomioon. Jokin nuorille toimiva markkinointi ei välttämättä toimi vanhemmille. Kaikki kuluttajat eivät ole vielä ”digitalisoituneita” ja uusien kanavien käyttöönotto on ollut markkinoijien odotuksia hitaampaa. (Linqvist 2014.)

2.4. Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän, kuten verkkosivustot, hakusanamainonnan, display-mainonnan sekä mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin. Digitaalisen markkinoinnin suurimpia etuja ovat sen vaatima pieni budjetti, sen interaktiivisuus ja mahdollisuus tulosten tarkkaan mittaukseen. Yrityksen tehdessä digitaalisen markkinoinnin strategiaa, on tärkeää valita selkeä tavoite markkinoinnille, valita yritykselle parhaimmat ja toimivimmat kanavat kohderyhmää ajatellen, sekä käyttää kohderyhmälle sopivaa kieltä. On myös ehdottoman tärkeää testata mainonnan laatua ja tehokkuutta mahdollisimman usein, näin pidetään huolta, ettei resursseja käytetä väärin asioihin. (Suomen Digimarkkinointi, N.d.)

Digitaalisen markkinoinnin voi jakaa kahteen markkinointimalliin, inbound-markkinointiin ja outbound-markkinointiin, joiden eroja alla oleva kuvio 2 havainnollistaa. Inbound-markkinointi on kaksisuuntaista ja interaktiivista. Se perustuu siihen, että asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoijaan. Yleisimpiä inbound-markkinointikeinoja ovat internetsivustot, blogit, sosiaalinen media sekä hakukoneoptimointi. Näiden avulla voidaan ohjata potentiaalista

asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Outbound-markkinointi taas on yksisuuntainen markkinointimalli. Se perustuu siihen, että markkinoija käyttää viestintäkanavia, joita potentiaaliset ostajat käyttävät ilman että heidän täytyy lähestyä markkinoijaa itse. Tällaisia ovat esimerkiksi televisio- ja sanomalehtimainonta, radiomainonta, ulkomainonta tai puhelinmyynti. Myös digitaalinen asiakaslehti kuuluu outbound-markkinointiin. Markkinoitimixiä luodessa on hyvä miettiä kohderyhmälleen sopivin markkinointimalli. (Digitaalinen markkinointi N.d.)

Inbound –markkinointi	Outbound -markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kaksisuuntainen kommunikaatio ➤ Asiakas on itse yhteydessä markkinoijaan ➤ Internet –sivustot, sosiaalinen media tai hakukoneoptimointi ➤ Tuottaa arvoa asiakkaalle ➤ Jatkovaa ja helposti mitattavaa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yksisuuntainen kommunikaatio ➤ Markkinoija on yhteydessä asiakkaaseen ➤ TV-, sanomalehti-, radio-, ulkomainontaa tai puhelinmyyntiä ➤ Kampanjaluontoista ja vaikeasti mitattavaa

Kuvio 2: Inbound ja outbound -markkinoinnin eroja (Digitaalinen markkinointi N.d.)

Digitaalisella markkinoinnilla on monia hyötyjä, joista yksi on kohderyhmän laajuus. Digitaalisella mainoksella on helppoa tavoittaa vaikka koko maailma, samalla vaivalla ja kustannuksella. Lisäksi digitaalisesti on mahdollista kommunikoida kohdeyleisön kanssa ja data on myös huomattavasti helpommin kerättävissä digitaalisessa muodossa. Digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty on kuitenkin se, miten nopeasti sillä voi tavoittaa ihmisiä. Sosiaalisen median avulla digitaalinen sisältö voi levitä maailmanlaajuisiksi minuuteissa. (Cave 2016.)

2.5. Paperinen markkinointi

Vaikka paperista markkinointia saatetaankin pitää jo vanhanaikaisena markkinointikeinona, sillä tuntuu kuitenkin olevan vielä omat hyötynsä ja monet digitaaliseen markkinointiin siirtyneet ovat huomanneet menettäneensä nämä hyödyt. Paperisen markkinoinnin avulla on huomattavasti helpompaa tavoittaa tarkasti kohdeyleisönsä, joko tietyn alueen asukkaat, tai lähettämällä mainokset vain kohderyhmään kuuluvien osoitteisiin. Lisäksi paperiset mainokset jäävät lukijalleen ja lukija saattaakin silmäillä mainoksen vielä moneen kertaan, ennen sen pois heittämistä. Näin myös mainoksen sisältö jää lukijalle paremmin mieleen. (Cave 2016.)

Kanadan postilaitos teki yhteistyössä True Impact Marketing -yrityksen kanssa neurologisen tutkimuksen, jossa osallistuneet vastaanottivat saman tarjouksen osa digitaalisessa muodossa ja osa paperisessa muodossa. Paperinen markkinointi tuli kokelaille postitse kotiin, suoramainontana. Osallistujia testattiin EEG laitteella, joka on aivojen elektronista aktiivisuutta, kognitiivista kuormitusta ja motivaatiota mittaava laite, sekä eye tracking laitteella, joka mittaa silmien liikkeitä pienellä kameralla. Koe mittasi lukijan ymmärtämistä ja muistamista, motivaatiota keskittyä, sekä visuaalista keskittymistä. Tutkimuksessa todettiin, että suoramarkkinointi on jopa 21% helpommin ymmärrettävää kuin digitaalinen markkinointi ja jää digitaalista mediaa paremmin mieleen. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan, suoramainonta on myös lukijasta vakuuttavampaa ja tuottaa 70% helpommin bränditunnettavuutta. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että suoramainonta johtaa 20% todennäköisemmin tekoihin, kuin digitaalinen markkinointi. Tutkimuksessa todettiin myös, että suoramainonnan lukeminen kuuluu monien kotiin saapumisrutiineihin ja ihmiset selaavat usein postien mukana tulleet mainokset päivittäin. (The neuroscience behind the response-driving power of direct mail 2015.)

Suomessa panostetaan euroissa eniten printtimediaan vielä tänäkin päivänä. Itellan (Posti) tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet 15-69 -vuotiaista suomalaisista seuraa suoramainontaa. Heistä aktiivisimmat seuraajat ovat yli 30-vuotiaita naisia. Suomessa osoitteellisen suoramainonnan peitto on 55% ja osoitteettoman peitto 50%. Myös Itellan tutkimus osoitti, että lehtimainonta toimii erityisesti tunnettavuuden lisäämisessä ja suoramainonta vastaanottajien aktivoimisessa. (Linqvist 2014.)

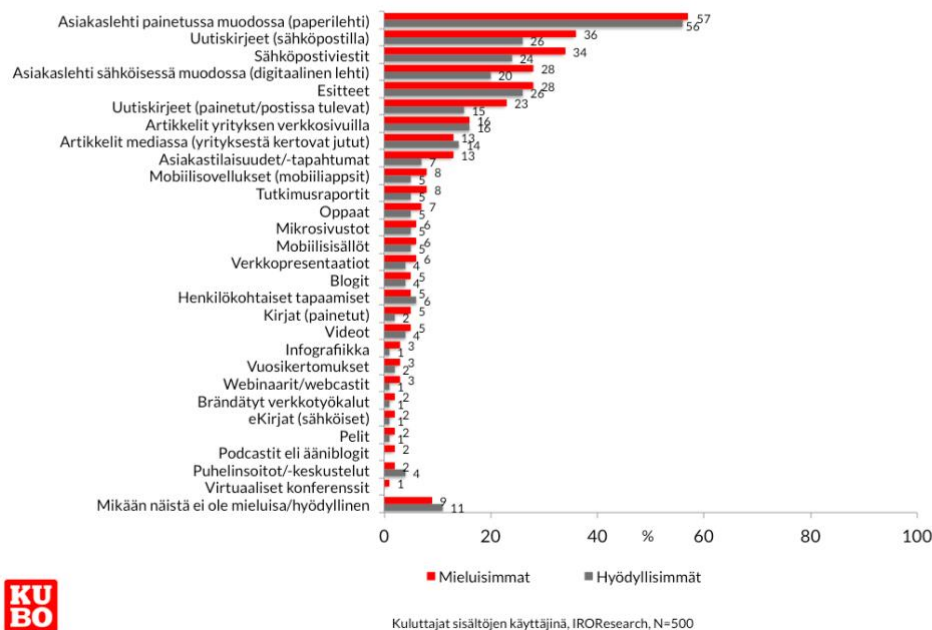
Myös Kansallisen mediatutkimuksen mukaan sanomalehdet ovat edelleen suosittuja Suomessa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sanomalehden maksullinen tilaus tulee 67% kyselyyn vastaajista ja aikakauslehden tilaus 62%. 78% suomalaisista lukee printtilehtiä edelleen viikoittain, kun taas digitaalisia lehtiä lukee 65% suomalaisista. Myös tämä tutkimus osoitti, että painetun lehden mainontaan suhtaudutaan positiivisemmin. Vastaajista 80% suhtautuu sanomalehtien, 76% ilmaisjakelu - ja noutopistelehtien ja 69% iltapäivälehtien mainontaan myönteisesti. Sosiaalisen median mainonnasta pitivät vain 27% vastanneista. Kansallisen mediatutkimuksen selvitys osoitti, että Helsingin Sanomat on Suomen luetuin lehti. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

Printtimedian ja erityisesti asiakaslehden toimivuus on todistettavissa myös Kuluttajat sisältöjen käyttäjinä - tutkimuksesta saaduilla tuloksilla. Kuten kuvio 3 näyttää, tämän tutkimuksen mukaan asiakaslehti on yksi mieluisimmista viestintäkanavista myös asiakkaalle. Paperinen asiakaslehti on myös tuloksista päätellen hyödyllisimmäksi koettu viestintäkanava. Yllättäen sähköpostitse tuleva uutiskirje on saanut jo reippaasti vähemmän kannattavuutta: se on todettu paljon hyödyttömämmäksi paperiseen asiakaslehteen verrattuna. Digitaalinen asiakaslehtikin on päässyt tuloksissa melko korkealle, mutta silti selkeästi paperista

matalammalle. Näiden kahden yhdistelmä näyttäisi olevan kaikista hyödyllisin markkinointikeino.

Kuluttajan mielestä mielisimmät ja hyödyllisimmät viestintäkanavat

Kaikki vastaajat, N=500



Kuvio 3. Kuluttajan mielestä mielisimmät ja hyödyllisimmät viestintäkanavat (Lintulahti 2017)

Perinteisessä paperisessa markkinoinnissa on myös huonot puolensa. Paperisen mainoksen materiaali ja painattaminen koituvat yritykselle huomattavasti kalliimmaksi kuin digitaalinen mainos. Myöskään paperisen markkinoinnin tulokset eivät ole yhtä helposti analysoitavissa kuin digitaalisen markkinoinnin tuottamat tulokset. (Cave 2016.)

2.6. Teatterin markkinointi

”Markkinointi on perusteiltaan myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta, mutta näitä vuorovaikutussuhdanteita on liike-elämässä kuin teatterissakin vaikea ennakoida.” (Hytti 2005, 84). Teatterin markkinointi eroaa muiden tuotteiden markkinoinnista hyvin paljon. Teatteriesitystä markkinoidessa markkinoidaan tuotetta tai palvelua, jota ei ole vielä olemassa. Markkinointikampanjan on oltava valmis jo ennen näytöksen ensi-iltaa, siitä huolimatta, että jopa näytöksen käsikirjoitus saattaa muuttua vielä monesti ennen sitä. Teatteria markkinoidessa asiakas yritetään saada kiinnostumaan tietystä aihepiiristä ja tarinasta. Teatteria markkinoidessa on valmistauduttava yllättäviin muutoksiin. Maailman tapahtumat,

uutiset ja vaihtuvat trendit saattavat vaikuttaa teatterin kävijälukuihin sekä näytelmän kiinnostavuuteen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Hytti 2005, 84.)

Teatterin markkinoinnissa täytyy myös miettiä kohderyhmiä tarkasti. Tietynlainen markkinointikampanja saattaa sopia toiselle kohderyhmälle todella hyvin, ja toiselle ei ollenkaan. Myös markkinointitavassa täytyy taktikoida. Nuoret teatterikävijät saattavat kiinnostua näytelmästä nähtyään mainoksen sosiaalisessa mediassa, mutta teatterin mainoslehti saattaa päätyä tämän nuoren jätepaperiin ilman vilkaisuakaan. (Hytti 2005, 88.)

Teatterilla on kolme erilaista kohderyhmää, jotka kaikki vaativat erilaisia markkinointitapoja. Teatterin vakijoukot, eli asiakkaat jotka käyvät teatterissa syystä tai toisesta useamman kerran vuodessa, tietävät jo teatterin historian ja toimintaperiaatteet. Tämän kohderyhmän kanssa pitäisi olla jollain tavalla yhteydessä jatkuvasti, eri kerhojen, tapahtumien tai tiedotteiden avulla. Kohderyhmälle, joka kiinnostuu yksittäisestä näytelmästä, täytyy esitellä teatteria hieman enemmän ja on tärkeää saada heidät palamaan teatteriin tämän yksittäisen näytöksen jälkeenkin. Täytyisi selvittää missä heitä voi tavoittaa. Kolmantena kohderyhmänä ovat teatterille täysin uudet asiakkaat. Nimenomaan tätä kohderyhmää varten tehdään mainoslehtiä, jotka sisältävät sekä uuden ohjelmiston että tietoa ja historiaa teatterista. Tämä ei kuitenkaan yksinomaan riitä ja tarkasti mietityt markkinointi-iskut voisivatkin toimia tälle kohderyhmälle vielä paremmin. (Hytti 2005, 89.)

Markkinointikampanjan ajoitukset ovat teatterille tärkeitä. Mainosten samanaikainen näkyvyys ja samanaikaiset eri markkinointikeinot jäävät asiakkaalle helpommin mieleen. Kun näytelmän mainokset pyörivät televisiossa, näkyvät katukuvassa ja tulevat postilaatikosta samaan aikaan, asiakas innostuu herkemmin tutkimaan aihetta lisää. (Hytti 2005, 89.) Jos mainokset ovat tarpeeksi mieleenpainuvia ja mielenkiintoisia, tämä mahdollinen asiakas saattaa mainita niistä myös ystävilleen. Teatterikokemus alkaa siitä, kun asiakas ensimmäisen kerran kuulee näytelmästä ja loppuu siihen, kun asiakas lopettaa näytelmän ajattelemisen. Kokemuksesta on siis tehtävä asiakkaalle hyvä, heti markkinoinnista lähtien. (Ogle 2017.)

3. Case: Helsingin Kaupunginteatteri ja teatteriin - lehti

Helsingin Kaupunginteatteri on vuonna 1967 perustettu moderni kansanteatteri. Helsingin Kaupunginteatteria ylläpitää Helsingin teatterisäätiö ja sen johtajana toimii tällä hetkellä Asko Sarkola. Kaupunginteatterin missio on tarjota laajalle katsojakunnalle monipuolista viihdettä. Tarjontaan kuuluu suomenkielisten näytelmien lisäksi kaksikielisiä esityksiä sekä perheteatteria, teatterin oman tanssiryhmän tanssiesityksiä, ulkomaisia ja kotimaisia puhenäytelmiä, musiikkiteatteria ja komedioita. Tämän lisäksi teatteri järjestää erilaisia

yleisötyöhön ja taidekasvatukseen liittyvää toimintaa, kuten kulissikierroksia, erilaisia työpajoja, teatterivierailuja, sekä koululaisten teatterileirejä. Näitä järjestetään koulu- ja päiväkotiryhmille, työyhteisöille, sekä ikäihmisten ryhmille. (Helsingin Kaupunginteatteri 2017.)

Helsingin Kaupunginteatterin Teatteriin - lehti on ilmestynyt jo 18 vuotta. Lehden sisältöä sekä taittoa on tänä aikana muokattu vastaamaan kunkin ajan tarpeita ja vaatimuksia. Teatteriin - lehti on toimeksiantajan mukaan Helsingin Kaupunginteatterin suurin suoraan lipunmyyntiin vaikuttava markkinointitoimenpide ja sen julkaisua pyritään jatkamaan, digitaalisen markkinoinnin rinnalla. (Eljaala 2017.)

Teatteriin-lehti on Helsingin Kaupunginteatterille markkinointi- ja viestintäväylä ja sen kehittäminen on toimeksiantajalle tärkeää. Lehti ilmestyy kolme kertaa vuodessa ja se jaetaan koteihin Helsingin Sanomien välissä. Helsingin Sanomilla on 679 000 lukijaa päivittäin. (Media Sanoma 2017.) Lehdessä esitellään tulevaa teatteriohjelmistoa ja Kaupunginteatterin sekä yhteistyökumppaneiden tulevia tapahtumia ja tilaisuuksia. Lisäksi lehdestä löytyy lipun ostajalle tarpeellista informaatiota. Helsingin Kaupunginteatterin asiakaslehti julkaistaan sekä digitaalisena versiona yrityksen internetsivuille, että paperisena versiona. Työn tutkimus tehtiin käyttäen tammikuussa 2017 ilmestynyttä numeroa (kuvio 4).



Kuvio 4: Teatteriin-lehti, tammikuu 2017.

4. Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset

Opinnäytetyön neljännessä luvussa käsitellään opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen eri vaiheita, kuten kyselyn suunnittelua, kyselylomakkeen laatimista sekä kyselystä saatuja tuloksia ja niistä johdettavia johtopäätöksiä.

4.1. Kyselytutkimuksen suunnittelu

Aloitin kyselyn suunnittelun tammikuussa 2017 opinnäytetyökurssin alkaessa. Kävin Helsingin Kaupunginteatterin markkinointipäällikkö Olli Eljaalan kanssa läpi tutkimuksen tavoitteet ja hänen toiveensa kyselyn ja koko tutkimuksen suhteen. Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Kvantitatiivisessa kyselyssä kysymysten rakenne koostuu strukturoiduista eli esimerkiksi monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. (Kananen 2011, 21).

Tässä tutkimuksessa laadittiin kyselylomake, jossa on pääosin monivalintakysymyksiä ja mahdollisimman vähän avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee oman valintansa. Avointen kysymysten vastaus taas kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Avointen kysymysten etu on niiden tuomat sisällöllisesti rikkaat vastaukset, mutta niiden vastauksia on usein vaikea tulkita ja raportoida. Monivalintakysymyksiä sen sijaan on helppo koodata ja analysoida, mutta niiden avulla on vaikeampaa saada uutta tietoa. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 56.) Kyselylomakkeen kysymykset suositellaan numeroimaan ja lomake kehoitetaan koostamaan, niin, että saman aihepiirin kysymykset tulevat peräkkäin. Näin kyselyn eteneminen on selkeämpää ja täyttäminen helpompaa. (Heikkilä 2014, 46.)

On myös suositeltavaa jättää tarpeettomia kysymyksiä lomakkeesta pois, jotta tutkimuslomakkeen saa pidettyä kohtuullisen mittaisena. Liian pitkä tutkimuslomake nostaa vastauskynnystä ja näin ollen vähentää saatujen vastausten määrää. Myös epäselvät kysymykset suositellaan jätettävän kyselylomakkeesta pois, sillä ne ovat hyödyttömiä ja saattavat lisäksi ärsyttää vastaajaa, joka puolestaan saattaa vähentää saatujen vastausten määrää. Kysymysten olisi hyvä olla selkeitä ja yksinkertaisia. (Heinonen ym. 2008, 53.)

Kansalaisten halukkuus vastata kyselyihin on vähentynyt ja kyselyä laatiessa onkin hyvä miettiä tapoja, jolla vastaajia saisi motivoituneemmaksi. Lomakkeen selkeys, lyhyet kysymykset ja tarpeeksi lyhyt kyselylomake, kertoo vastaajalle jo heti aluksi, ettei vastaamisesta koidu paljoa

vaivaa. Yksi toimiva keino on painottaa kyselyn tärkeyttä ja avata sen tarkoitusta vastaajalle. (Routio 2007.) Kirjoitin kyselyvastausten palautuslaatikkoon lyhyen selostuksen kyselyn tarkoituksesta ja opinnäytetyöstäni. Lisäksi rahan tai muun vastauksesta luvatus palkinnon on todettu motivoivan kyselyyn vastaajia ja näin ollen lisäävän vastausten määrää. (Routio 2007.) Päätin kokeilla tätä ja Helsingin Kaupunginteatterin avulla sain mahdollisuuden arpoa kolme paria teatterilippuja vastaajien kesken. Kirjoitin myös tämän isolla vastauslaatikkoon ja uskon sen olleen suurin motivaatio vastaajille. Suoritin esitutkimuksen kyselystä muutamalle perheenjäsenelleni ja ystävälleni. Esitutkimuksen avulla varmistetaan kyselylomakkeen toimivuus. Tämä antaa myös käsityksen siitä ymmärtävätkö vastaajat kyselylomakkeen kysymykset samalla tavalla vai onko niissä väärinkäsityksen mahdollisuus. (Anttila 2006.)

4.2. Kyselytutkimuksen suorittaminen

Kyselytutkimus suoritettiin 24.3. - 28.4.2017. Tänä aikana vastauslaatikot olivat esillä Meilahden sairaalassa työntekijöiden tiloissa, Eiran musiikkikoulussa, HUSLAB-laboratorion työntekijöiden tiloissa, Kampaamo TS-Salongissa, sekä Webhelpin Nordicin työntekijöiden tiloissa. Valitsin kyselykohteet sen mukaan, missä oletin olevan eniten teatterin kohderyhmää. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan ylemmät toimihenkilöt käyvät kulttuuritilaisuuksissa muita sosioekonomisia ryhmiä enemmän. Saman tilaston mukaan, naiset käyvät miehiä enemmän kulttuuritilaisuuksissa, minkä vuoksi valitsin myös naisvaltaisia kohteita kyselylleni. (Tilastokeskus 2017.)

Tein jokaiselle pisteelle laatikon, jonka kyljessä kerrottiin mahdollisuudesta voittaa teatteriliput vastaamalla kyselyyn. Jokaisen laatikon viereen jätettiin pino Teatteriin-lehtiä, jota kyselyyn vastaajan oli tarkoitus selata samalla kun vastaa. Lisäksi laatikossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja vastausten merkityksestä. Vastauksia tuli eniten Kampaamo TS-Salongista sekä Eiran musiikkikoulusta. Tämä oli odotettavissa, sillä näissä paikoissa vastaajilla oli aikaa kulutettavanaan. Kyselylomakkeesta (liite 1.) tuli lyhyt ja yksinkertainen siitä huolimatta, että se sisälsi lopulta suunniteltua enemmän avoimia kysymyksiä. Tämä todennäköisesti lisäsi vastaajien halukkuutta täyttää kyselylomake.

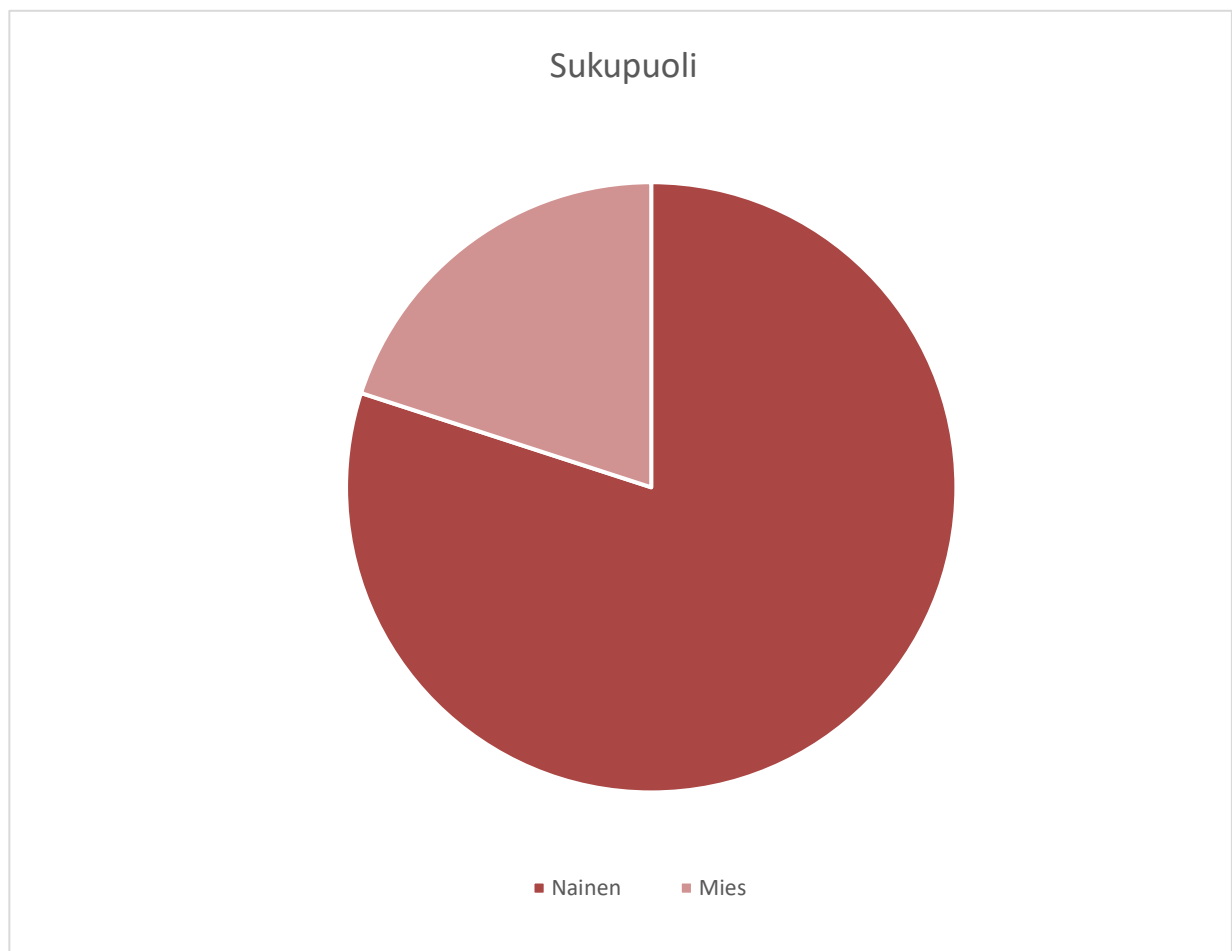
Kyselyssä kysytään minkä esityksen lukija valitsisi ja miksi. Näin selviää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan näytelmän valintaan ja se mikä osa esittelyistä tuntuu toimivan lukijoiden mielestä ja voitaisiinko esittelyjä tai kuvia parantaa lukijalle mieluiseemmiksi. Tutkimuksella pyritään myös selvittämään lukijoiden toiveita lehden sisällöstä ja mielipiteitä esimerkiksi lehdestä löytyvän informaation riittävydestä.

5. Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyvastausten määrä jäi hieman toivottua vähäisemmäksi. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 92 kappaletta, mutta suurin osa vastaajista kuului toivottuun kohderyhmään.

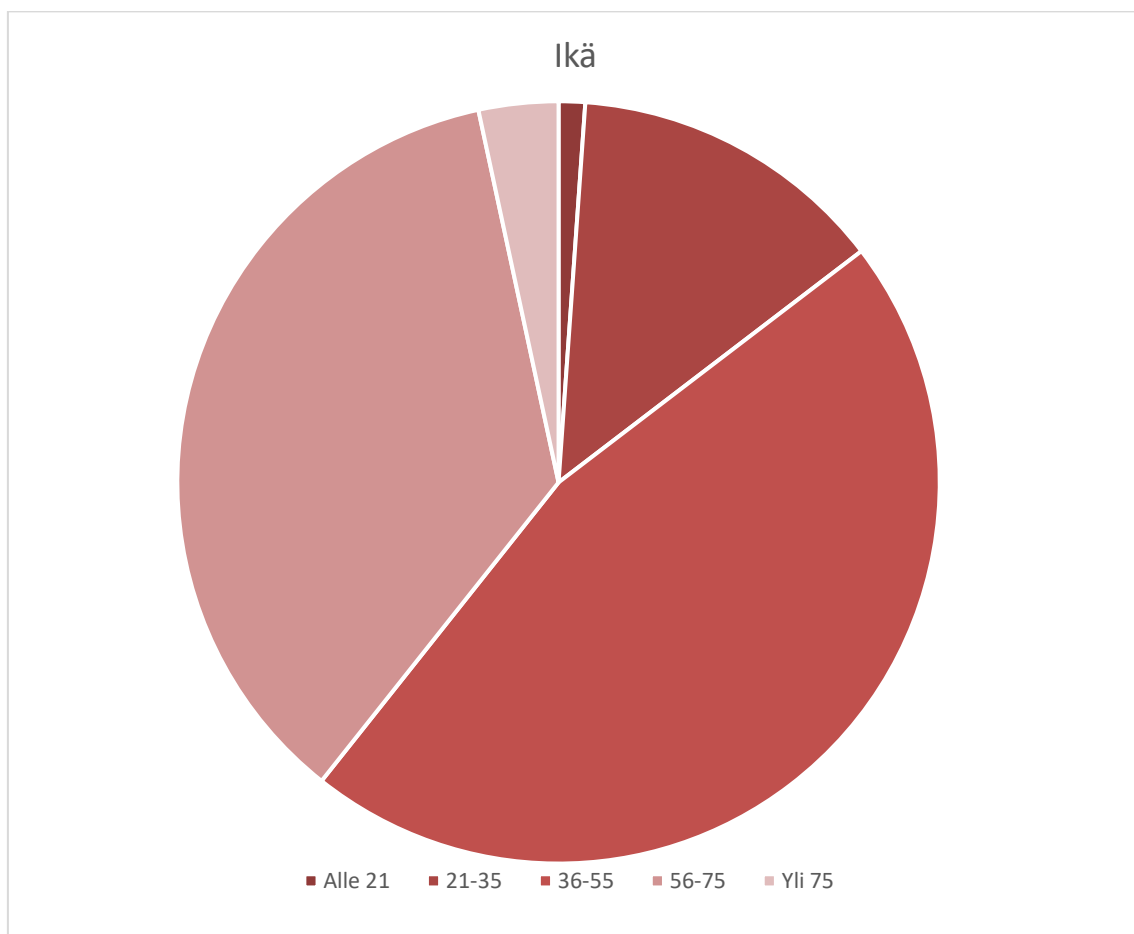
5.1. Monivalintakysymysten tulokset

Kyselylomakkeessa oli kuusi monivalintakysymystä, joista ensimmäiset kaksi liittyivät vastaajan perustietoihin. Tässä kyselyssä monivalintakysymykset toimivat avointen kysymysten alustana. Kuten kuvio 5. kertoo, kyselyyn vastaajista suurin osa, eli 80%, oli naisia. Kyselyn otantaan valikoitiin tarkoituksellisesti naispainotteisia paikkoja, sillä heidän koettiin olevan lähempänä teatterin kohderyhmää ja näin ollen Helsingin Kaupunginteatterin asiakaslehden lukijoita.



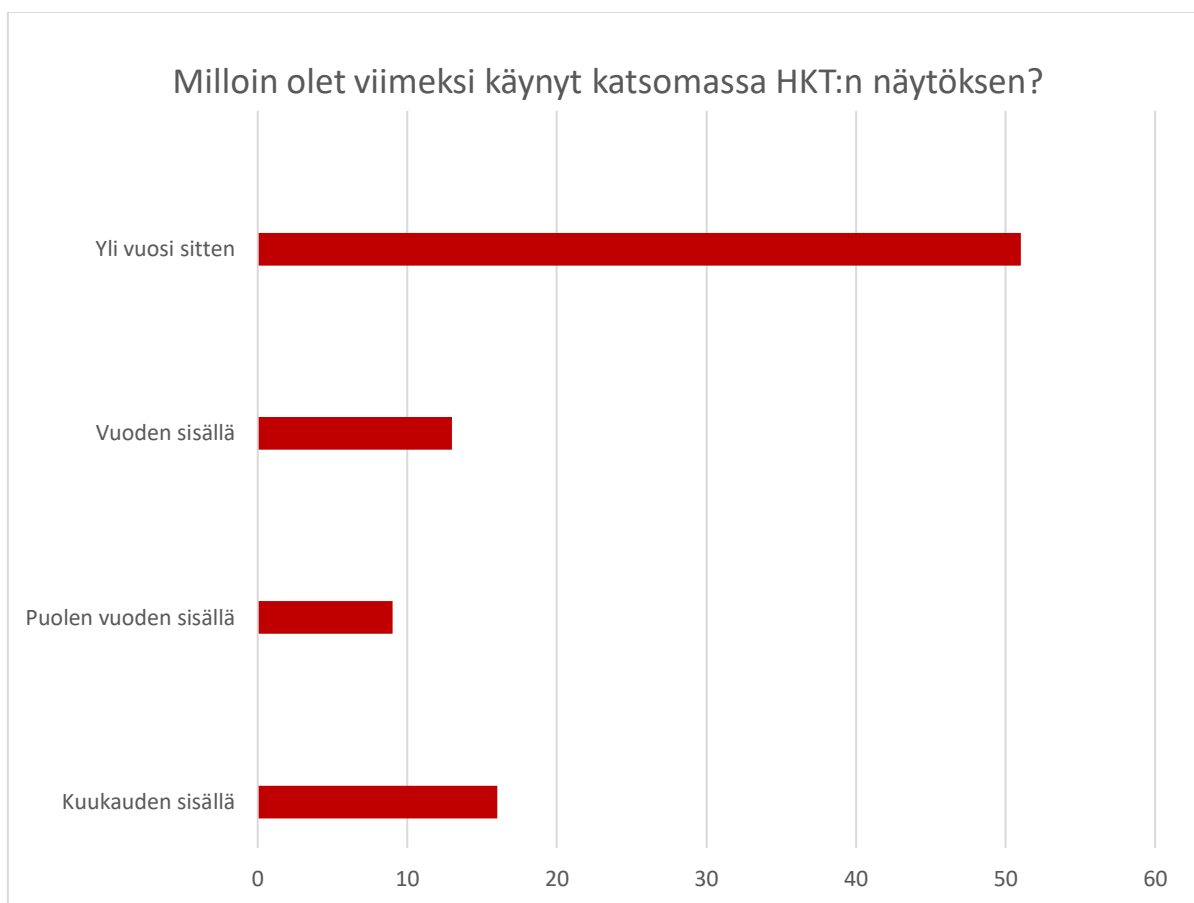
Kuvio 5: Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 6 kertoo, kyselyyn vastanneista suurin osa kuului ikäryhmään 36-55 tai 56-75. 21-35 vuotiaita vastaajia oli 12, 36-55 vuotiaita vastaajia oli 41, 56-75 vuotiaita vastaajia oli 32, yli 75 vuotiaita vastaajia oli vain kolme ja alle 21-vuotiaita vastaajia kyselyyn saatiin vain yksi. Vastaajista kolme eivät halunneet kertoa ikäänsä.



Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma

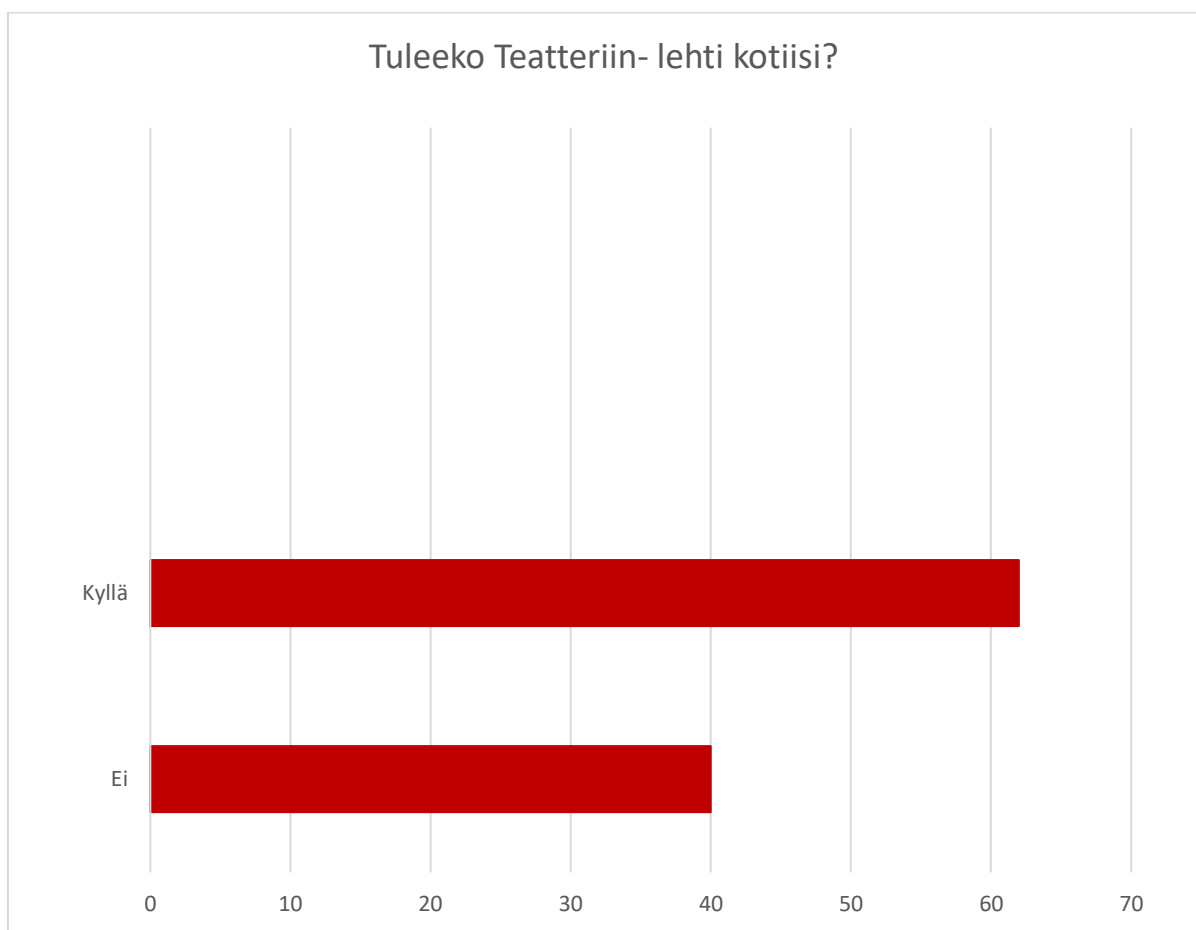
Kuten kuviossa 7 on havaittavissa, yli puolet kyselyyn kyselyn vastaajista oli käynyt Helsingin Kaupunginteatterissa viimeksi yli vuosi sitten. Moni vastaajista oli kuitenkin käynyt katsomassa jonkin Helsingin Kaupunginteatterin näytöksen kuluneen kuukauden sisällä. 27% kyselyyn vastaajista (yhdistetty <6kk sisällä käyneet ja < 1 kk sisällä käyneet) oli käynyt Helsingin Kaupunginteatterissa viimeisen puolen vuoden aikana.



Kuvio 7: Vastaus lukumäärinä kysymykseen 4, milloin olet viimeksi käynyt katsomassa HKT:n näytöksen?

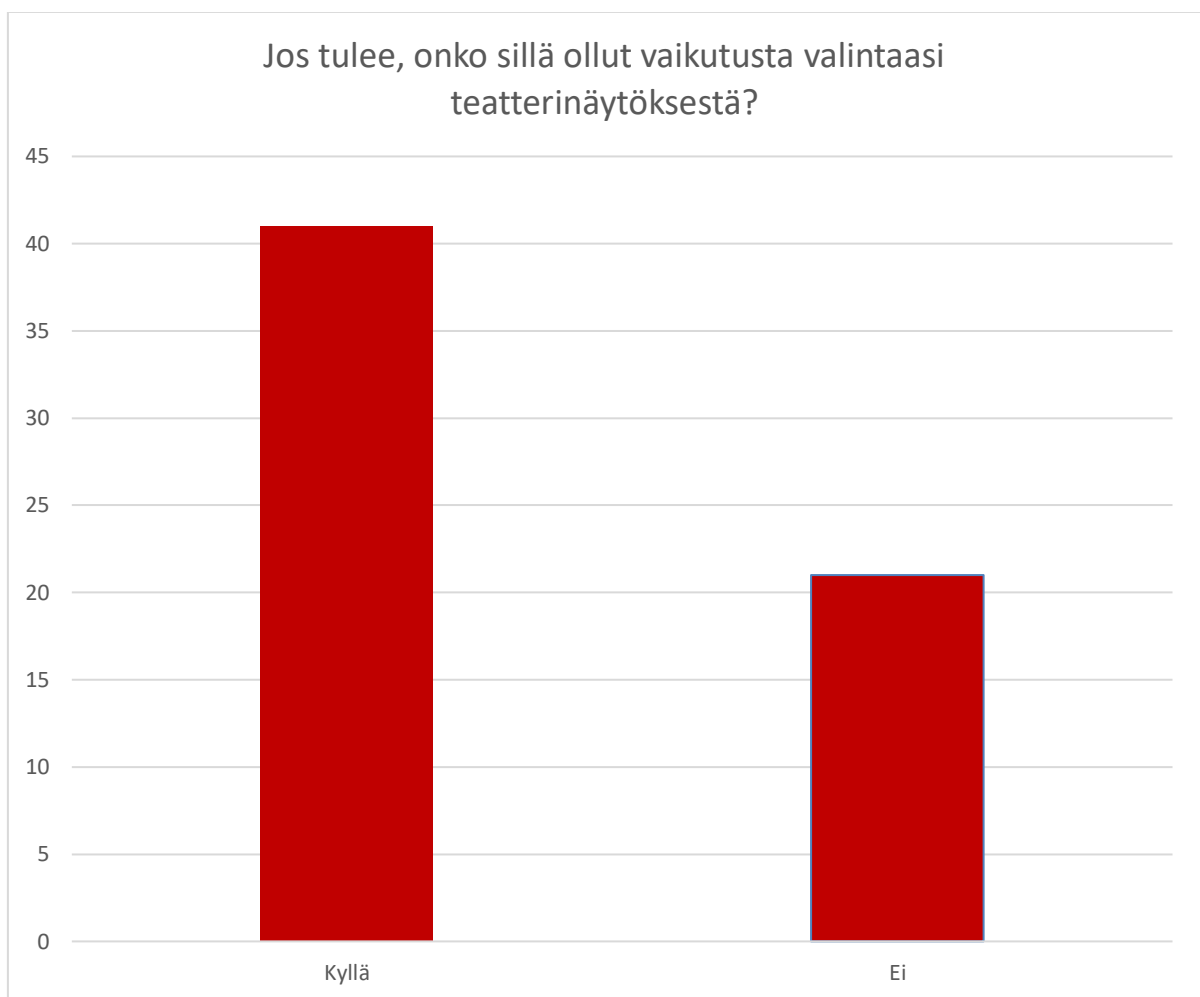
Kuten kuviosta 8 on havaittavissa, suurin osa vastaajista (62 vastaajaa) kertoi Helsingin Kaupunginteatterin asiakaslehden tulevan kotiinsa. Kuuden kuukauden aikana teatterissa käyneistä 54% kertoo asiakaslehden tulevan kotiinsa. Kuvioon 8 on lisätty myös sellaiset vastaajat, jotka jättivät tämän kysymyksen tyhjäksi, mutta vastasivat seuraavaan kysymykseen ”Jos tulee, onko sillä ollut vaikutusta valintaasi teatterinäytöksestä” (kuvio 9).

Helsingin Kaupunginteatterin asiakaslehti tulee Helsingin Sanomien välissä. Helsingin Sanomien printtiversiota tilaa 679 000 lukijaa ja digitaalista versiota tilaa 200 00 lukijaa, jolloin he eivät saa teatterin asiakaslehteä kotiinsa.



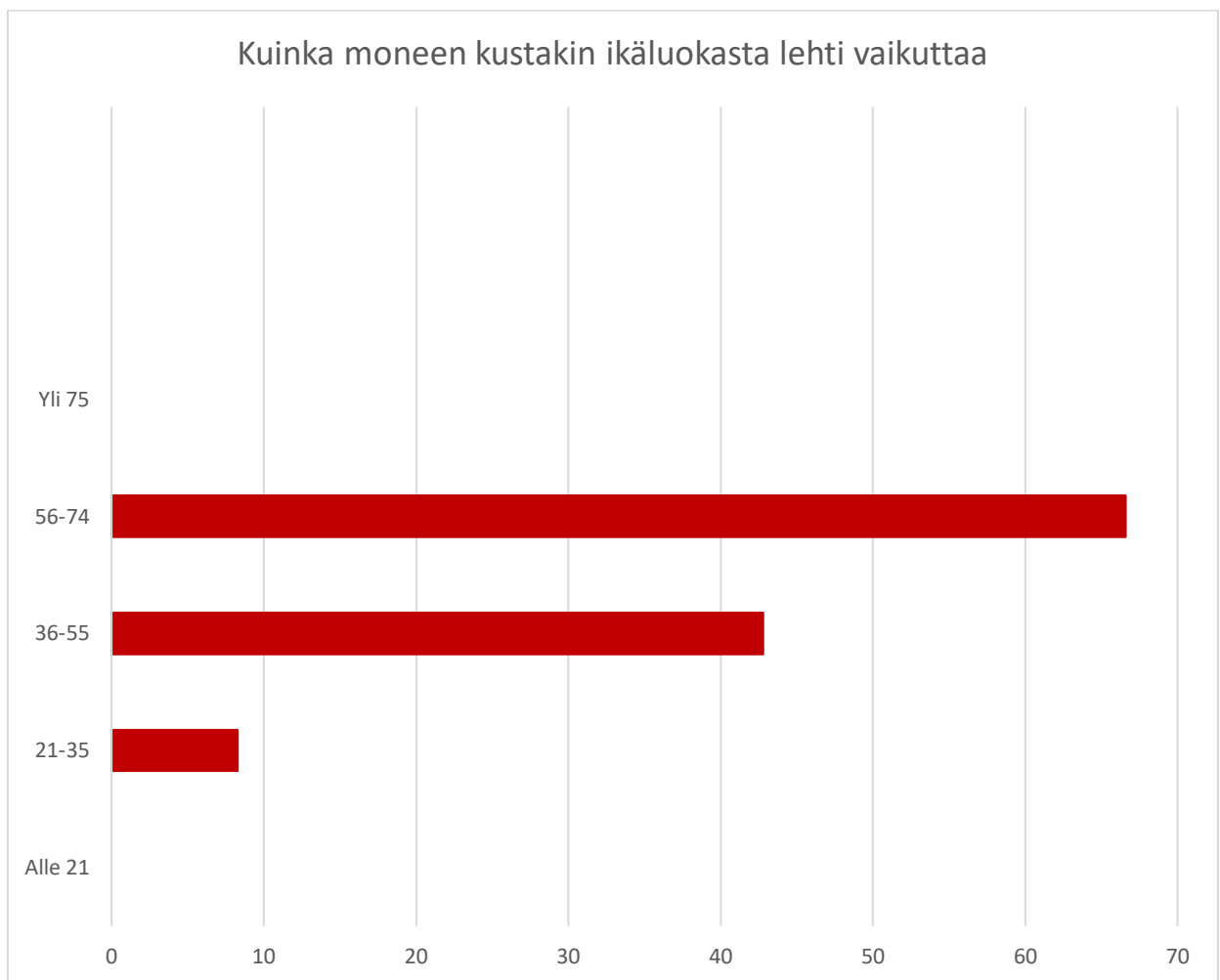
Kuvio 8: Vastaus lukumäärinä kysymykseen 4. ”Tuleeko Teatteriin -lehti kotiisi”

Kuvio 9 näyttää, että heistä ketkä vastasivat lehden tulevan kotiinsa, 41 vastaajaa, eli 80% vastaajista kertoi lehdellä olevan myös vaikutusta heidän teatterinäytöksen valintaansa. 21 vastaajaa, eli 45% kuuden kuukauden sisällä teatterissa käyneistä, kenelle lehti tulee kotiin, kertoo sillä olevan vaikutusta näytöksen valintaan. Vastaajista, jotka eivät olleet käyneet teatterissa yli puoleen vuoteen, 41% saavat asiakaslehden kotiinsa ja heistä 100% kertoo lehdellä olleen vaikutusta heidän teatterinäytöksen valintaan.



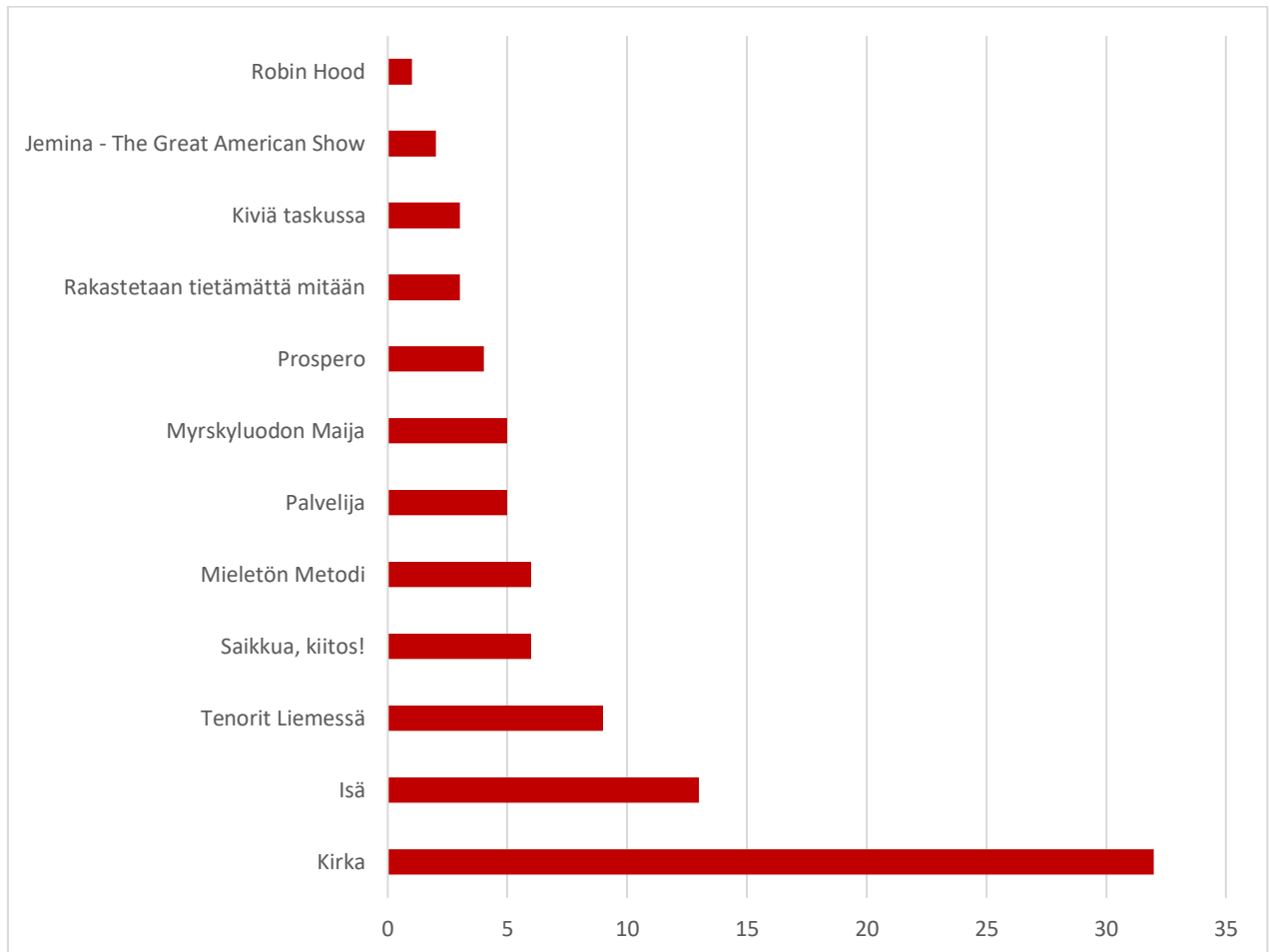
Kuvio 9: Vastaus lukumäärinä kyselyn kysymykseen 5. ”Jos tulee, onko sillä ollut vaikutusta valintaasi teatterinäytöksestä?”

Kuvio 10 kertoo prosentteina, kuinka asiakaslehden vaikutus vastaajiin vaihtelee ikäluokittain. Näistä tuloksista luotettavimmat olivat vain nämä ikäluokat, sillä valitettavasti alle 21-vuotiaita vastaajia oli vain yksi ja 75-vuotiaita vastaajia 3, eli nämä tulokset eivät olleet luotettavia tässä taulukossa. Lehdellä on selkeästi eniten vaikutusta 56-75 vuotiaisiin vastaajiin.



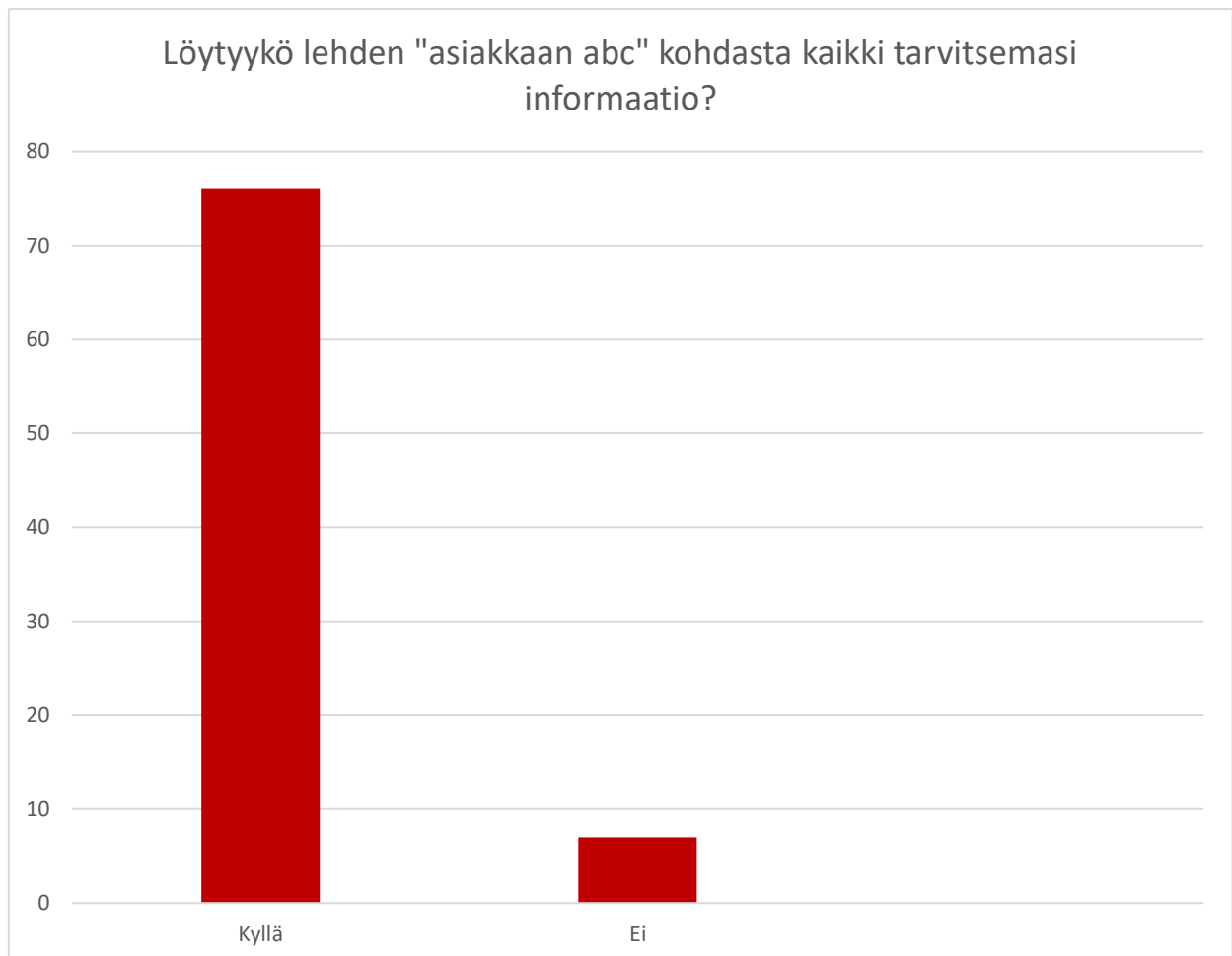
Kuvio 10: Asiakaslehden vaikutus eri ikäluokkiin nähden prosentteina

Kyselytutkimus osoitti, että tästä asiakaslehden numerosta lukijoita eniten kiinnostava näytelmä oli Kirka, kuten kuviosta 11 on nähtävissä. Tämä oli odotettavissa, sillä vastaajien ikäjakaumasta löytyy paljon kyseisen edesmenneen artistin ihailijoita. Avointen kysymysten tuloksista selvisi tarkemmin, mistä syystä lukijat kokivat minkäkin näytelmän kiinnostavaksi. Avoimia kysymyksiä tullaan käsittelemään kappaleessa 5.2.



Kuvio 11: Mistä näytelmästä vastaajat olivat eniten kiinnostuneita

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan asiakaslehdessä löytyi suurimmalle osalle vastaajista tarvittava määrä informaatiota teatterista, kuten kuvio 12 kertoo. Vain 7 vastaajaa koki tarvitsevansa lisää tietoa ja avointen kysymysten vastauksista selvisi mitä loput vastaajat lehteen toivovat. Tähän kysymykseen kieltävästi vastanneista suurin osa oli vastaajia, jotka kertoivat käyneensä Helsingin Kaupunginteatterissa viimeksi yli vuosi sitten.



Kuvio 12: Vastaus kysymykseen 10. "Löytyykö lehden "asiakkaan abc" kohdasta kaikki tarvitsemasi informaatio?"

5.2 Avointen kysymysten tulokset

Kyselyn oleelliset vastaukset saatiin avoimista kysymyksistä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin, mistä kirjoituksesta vastaaja kiinnostui eniten ja miksi, miksi vastaaja oli kiinnostunut juuri valitsemastaan näytelmästä, mitä informaatiota vastaaja haluaisi tietää ennen tietyn näytöksen valitsemista, sekä mitä muuta informaatiota vastaaja haluaisi asiakaslehden sisältävän.

”Miksi kiinnostuit juuri tästä näytelmästä?”

Kirka osoittautui kyselyvastausten perusteella kiinnostavimmaksi. Vastauksista selvisi, että tämän näytelmän kiinnostavimmaksi valinneet olivat kyseisen edesmenneen artistin ihailijoita. Seuraavaksi kiinnostavimmaksi näytelmäksi valikoitui näytelmä ”Isää ikävä”. Osa oli kertonut tämän kiinnostaneen esittelyn koskettavan tekstin vuoksi. Suurin osa oli kuitenkin valinnut tämän näytelmän sen koskettavan aiheen vuoksi ja siksi, että aihe oli vastaajille ajankohtainen. Eli näytelmistä kiinnostuttiin tutun tai omaa elämää koskettavan aihepiirin vuoksi. Loput vastauksen perusteluista liittyivät näytelmän genreen tai huumoripitoisuuteen. Osa vastaajista valitsi kevyempiä aiheita, koska halusi päästä teatteriin rentoutumaan ja unohtamaan arjen stressit.

” Mitä informaatiota haluaisit tietää näytelmästä ennen sen valitsemista”

47/92 vastaajasta toivoi lehdessä kerrottavan näytelmän genrestä, juonesta tai aiheesta tarkemmin. 15/92 halusi tietää näytelmän kestoajan tai mahdollisesta väliajasta. Perheelliset toivoivat myös näytelmän esittelytekstissä kerrottavan näytelmän ikäsuositus.

” Löytyikö Lehden ABC -kohdasta kaikki tarvittava informaatio?”

Vastaajat, jotka toivoivat tähän kohtaan lisää informaatiota, halusivat lehdessä kerrottavan teatterilippujen mahdollisia maksutapoja, teattereiden sijainteja sekä teatterien istumapaikkakarttoja. Näitä lukuun ottamatta tähän lehden osioon oltiin todella tyytyväisiä.

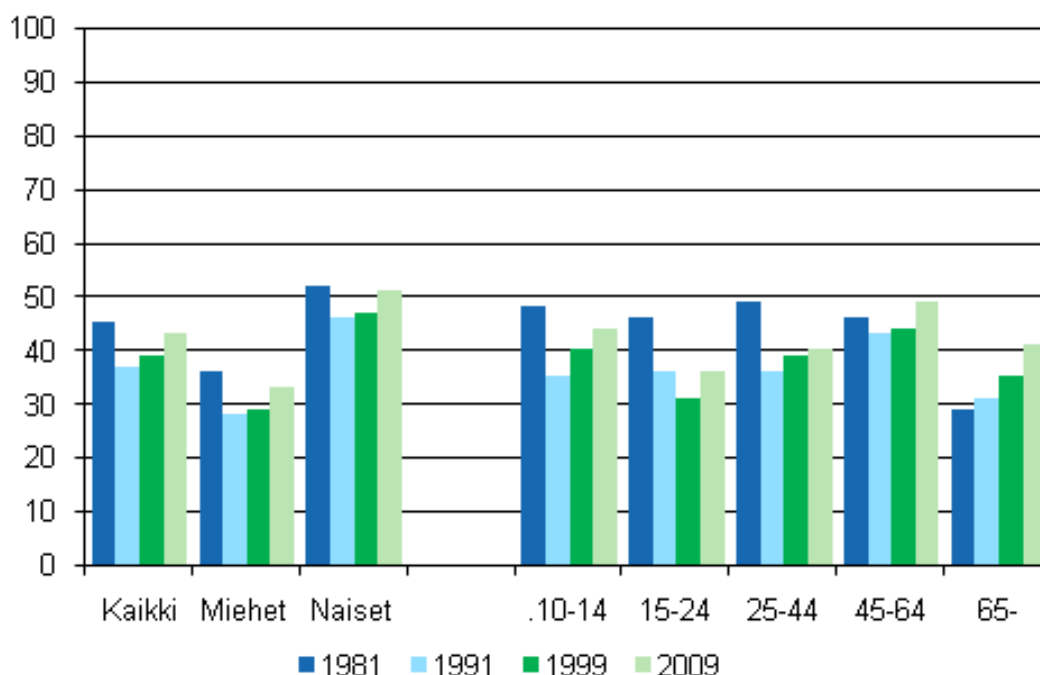
5.3. Johtopäätökset

Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella paperisella markkinoinnilla on vaikutusta asiakkaiden toimintaan sekä näytelmän valitsemisessa, että päätöksessä lähteä teatteriin. Painetusta markkinoinnista on siis hyötyä yrityksen markkinoinnissa. Tätä väitettä tukevat myös teoreettisessa viitekehyksessä mainitut aikaisemmin aiheesta tehdyt tutkimukset.

Kyselyn otos oli naispainotteinen ja kyselypaikkojen kohderyhmiin kuuluivat erityisesti keski-ikäiset naiset. Kyselyn tulokset eivät välttämättä olleet tästä syystä täysin luotettavia muiden asiakasryhmien kohdalla. Kuitenkin, tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan naiset käyvät kulttuuritilaisuuksissa useammin kuin miehet ja tästä syystä kyselyn suorituspaikat valikoitiinkin enemmän tämän kohderyhmän mukaisesti. (Tilastokeskus, 2017.) Koska kyselyyn

vastaamisen houkuttimena käytettiin osallistumista teatterilippujen arvontaan, se ettei kyselyyn vastannut enempää miehiä saattoi liittyä myös siihen, ettei myöskään teatteri kiinnostanut heitä yhtä paljon kuin kyselyyn vastanneita naisia. Tämä siis tuki tilastokeskuksen tekemää tutkimusta.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan teatterissa eniten käyvät ovat 45-64 -vuotiaita, kuten kuvio 13 on nähtävissä. (Tilastokeskus 2017.) Myös tämä tuki tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia, joiden mukaan eniten teatterissa käyneistä kuuluivat ikäluokkaan



Kuvio 13. Teatterissa käyminen 12 kuukauden aikana sukupuolen ja iän mukaan 1981, 1991, 1999 ja 2009, % (Tilastokeskus 2017.)

27% kyselyyn vastaajista (yhdistetty <6kk sisällä käyneet ja < 1 kk sisällä käyneet) oli käynyt Helsingin Kaupunginteatterissa viimeisen puolen vuoden aikana. Heistä 50% kertoi HKT:n asiakaslehden tulevan kotiinsa ja 45% kertoi lehden vaikuttaneen heidän päätökseensä teatterin valinnasta. Tästä voidaan epäsuorasti päätellä, että lehdellä on ollut vaikutusta suurimpaan osaan lähiaikoina teatterissa kävijöistä.

Vastaajista, jotka eivät olleet käyneet teatterissa yli puoleen vuoteen, 41% saa asiakaslehden kotiinsa ja heistä 100% kertoo lehdellä olleen vaikutusta teatterinäytöksen valintaan. Lehdellä on siis suuri vaikutus sekä usein että harvoin teatterissa käyviin asiakkaisiin. Puolen vuoden sisällä teatterissa käyneistä 54% oli 36-55 vuotiaita naisia. Tätä tukee myös Suomalaisen Työn Liiton tekemä tutkimus, jonka mukaan vain joka neljäs suomalainen käy koskaan teatterissa ja

useimmin teatterissa käyvät ovat yli 35-vuotiaita naisia, 18-24 vuotiaat miehet taas käyvät teatterissa vähiten. (Helsingin Uutiset 2017.)

Helsingin Uutisten artikkelin mukaan joka neljäs suomalainen ei käy koskaan teatterissa. Tämä näkyi myös tekemässäni kyselyssä, jossa vastaajista yli puolet olivat käyneet Helsingin Kaupunginteatterissa viimeksi yli vuosi sitten, ks. Kuvio 7. Tämä ei tietenkään pois sulje sitä, etteivätkö vastaajat olisi käyneet jossakin toisessa teatterissa. (Helsingin Uutiset 2017.)

Tutkimus osoittaa, että paperisella markkinoinnilla on vielä vaikutusta teatterin kävijöihin ja HKT:n asiakaslehti on teatterille toimiva markkinointiväylä, ks. Kuvio 9. Helsingin Kaupunginteatteri teetätti vuonna 2015 kävijäkyselyn, jonka mukaan 61% katsojista kertoi saaneesta tiedon näytelmästä joko Teatteriin -lehestä tai teatterin omilta internetsivuilta. (News Cision 2016.)

Tuloksistani kävi myös ilmi, miten lehden vaikutus vaihtelee eri ikäluokkien kesken, ks. Kuvio 10. Lehdellä oli eniten vaikutusta 56-74 vuotiaisiin vastaajiin. Se, että tässä nimenomaisessa tutkittavassa asiakaslehden numerossa oli näytelmä kuuluisasta edesmenneestä artistista, saattoi vaikuttaa kyselyn vastauksiin, sillä tämän näytelmän valitsemisella ei välttämättä ole ollut tekemistä lehden kanssa.

Suomalaisen Työn Liiton teettämän tutkimuksen mukaan näytöksen genre, teos ja ajankohta vaikuttavat ihmisten päätökseen lähteä teatteriin. Tämä tukee opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen avoimissa kysymyksissä saatuja vastauksia, jonka mukaan vastaajat halusivat tietää juuri nämä tiedot näytelmästä ennen sen valitsemista. Myös Suomalaisen Työn Liiton teettämässä tutkimuksessa selvisi, että lastensa kanssa teatteriin menevät valitsevat teatteriesityksen eri kriteerein. Tutkimuksen mukaan perheellisille tärkeintä on tietää näytöksen aika ja sijainti ennen sen valitsemista. (Välinoro 2017.)

Avointen kysymysten vastauksissa toivottiin asiakaslehden tietojen sisältävän teatteriarvosteluja tai suosituksia. Tätä tukee myös Suomalaisen Työn liiton tutkimus, jonka mukaan teatteriarvosteluilla tai suosituksilla on merkitystä 26% vastaajista. (Välinoro 2017.) Jos tekisin tutkimuksen nyt uudestaan, toteuttaisin kyselyn useammassa pisteessä tai paikoissa, joista saisin suuremman vastaajamäärän

6. Lopuksi

Tässä luvussa, eli opinnäytetyön viimeisessä luvussa, käsitellään tutkimuksen luotettavuuden käsitteitä sekä tämän työn luotettavuutta, jatkotutkimusehdotuksia työn toimeksiantajalle, sekä yhteenvetoa koko opinnäytetyöstä.

6.1. Yhteenveto

Opinnäytetyö toteutettiin Helsingin Kaupunginteatterin toimeksiannosta. Työssä suoritettun tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen paperisen asiakaslehden vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin. Tavoitteena oli myös tutkia printtimainonnan vaikutusta nykypäivänä.

Johdantoluvussa käsitellään tutkimuksen aihetta, tavoitetta, rajausta, keskeisiä käsitteitä, tutkimusmenetelmiä, työn rakennetta ja tutkimus perinteitä. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi markkinoinnin peruskäsitteitä, markkinointiviestintää, sekä vertaillaan paperisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja. Lopuksi teoriaosuudessa käsitellään teatterin markkinointia.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytetään sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kyselytutkimus tehdään kyselylomakkeella ja kysely suoritetaan useammassa naisvaltaisessa paikassa, jotta vastauksiin saadaan mahdollisimman paljon teatterin kohderyhmän vastauksia. Kyselytutkimuksesta selvisi, että Helsingin kaupunginteatterin asiakaslehdellä on vaikutusta useisiin asiakkaisiin ja sillä on suuri merkitys teatterin markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksen avulla selvisi mitä lehteen toivottaisiin lisää ja millä perusteella asiakkaat valitsevat näytöksen. Tutkimus oli onnistunut, vaikka vastaajamäärä jäikin vähäiseksi. Tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimuskysymykseen ja tutkimuksen otoksen valinta onnistui.

6.2. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen teossa on tärkeää arvioida myös tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään luotettavuutta tarkoittavia käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen 2010, 118) Validiteetista puhuttaessa selvitetään, ollaanko tutkimuksessa mitattu tai tutkittu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetista puhuessa selvitetään ovatko tutkimustulokset pysyviä. Validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset ovat erityisen tärkeitä määrällistä tutkimusta tehdessä. Kuvio 14 näyttää miten oikeanlainen tutkimusote valitaan tutkimusongelman mukaan.

	KVALITATIIVINEN TUTKIMUSOTE	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSOTE
Tutkimuksen tarkoitus	Ymmärtäminen: mistä tässä on kyse Tulkinta	Yleistäminen Syy-seuraussuhteet Ennustaminen
Teorian ja käytännön suhde	Induktio (käytännössä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)
Tutkijan rooli	Ulkopuolinen Osallistuja (mahdollinen)	Ulkopuolinen Tarkkailija
Ihmiskäsitys	Holistinen	Atomistinen
Käsitys tiedosta	Tulkinnallinen Subjektiivinen	Tekninen Objektiivinen
Aineisto	Teksti	Luvut

Kuvio 14. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (Kananen 2011, 15.)

Kyselytutkimuksissa reliabiliteettia voi mitata niin sanotuilla vastinpareilla. (Kananen 2010, 120.) Kyselyssä voidaan esimerkiksi käyttää kahta vastakkaista väitettä, jotka kuitenkin mittaavat samaa asiaa. Toinen reliabiliteetin mittauskeino on uusintamittaus. Uusintamittauksessa sama kysely toteutetaan samoissa olosuhteissa samoille henkilöille. Kysely todetaan luotettavaksi, jos vastaustulokset ovat uusintamittauksessa samat. Saman testin voi tehdä järjestämällä rinnakkaismittauksen. Tämän voi tehdä toteuttamalla kyselyn kaksilla erilaisilla kyselylomakkeilla, jotka kuitenkin mittaavat samaa asiaa. Kyselylomakkeissa voi vaihdella esimerkiksi kysymysten sanajärjestystä.

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä reliabiliteetin mittaukseen usein riittää, että kaikki tutkimuksen vaiheet ovat perusteellisesti kirjallisesti tallennettu ja kaikki tutkimuksesta johdetut ratkaisut perusteltu, niin, että koko tutkimus on näiden perusteella mahdollista todeta täydellisesti pitäväksi.

Tutkimuksen validiteetin voi varmistaa käyttämällä oikeanlaista mittaria, mittaamalla oikeita asioita, sekä käyttämällä tutkimukseen sopivinta tutkimusmenetelmää. (Kananen 2010, 121.) Ulkoinen validiteetti eli tutkimustulosten yleistettävyyttä mittaa saataisiinko tutkimuksesta samat tulokset, jos se tehtäisiin jossain muussa vastaavassa tilanteessa. Sisältövaliditeetti selvittää käytetäänkö tutkimuksessa oikeanlaisia mittareita ja ovatko tutkimuksen käsitteet johdettu teorioista hyvin. Kriteerivaliditeetilla taas etsitään aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista vahvistusta omille tutkimustuloksille. (Kananen 2010, 69, 128-131.)

Ulkoinen validiteetti ei toteutuisi tässä tutkimuksessa siinä mielessä, että tutkimus suoritettiin naisvaltaisissa ja keski-ikäisille suunnatuissa paikoissa, eikä tutkimuksesta välttämättä saataisi samoja tuloksia eri kohderyhmällä. Kuitenkin, jos tutkimus toteutettaisiin eri vastaajilla, mutta samanlaiselle kohderyhmälle, saataisiin todennäköisesti samanlaisia tuloksia. Suhteessa siihen mitä tässä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, tutkimuksen luotettavuus toteutuisi. Tilastollisesti tutkimus ei ole luotettava, sillä otos oli hyvin pieni ja valikoitu, mutta tutkimustulokset ovat hyvin suuntaa antavat. Otoksesta puuttuivat todennäköisesti vastaajat jotka eivät ole yleisesti kiinnostuneita teatterista. Kyselyn houkuttimena käytettiin teatterilippujen arvontaa, joten oletettavasti nämä ei ihmiset eivät myöskään olleet kiinnostuneita osallistumaan arvontaan ja näin ollen vastaamaan koko kyselyyn.

Mielestäni tutkimuksessa onnistuttiin tavoittamaan oikea kohderyhmä, joten kysymysasettelun kannalta tulos oli riittävän luotettava. Myös kriteerivaliditeetti toteutui tutkimuksessa, sillä aiemmin tehdyistä tutkimuksista saatiin tukea tämän tutkimuksen tuloksiin.

6.3. Jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajan näkökulmasta hyvä jatkotutkimusaihe voisi olla, kuinka moni lukee asiakaslehden digitaalista versiota ja koetaanko siitä olevan vaikutusta teatterinäytösten valintaan. Tämän tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse tehtävän kyselyn avulla. Toinen hyödyllinen jatkotutkimusaihe voisi olla, kuinka nuoria saisi houkuteltua teatteriin enemmän. Tässä tutkimuksessa voisi selvittää miksi teatteri houkuttaa nimenomaan vanhempaa katsojakuntaa eikä nuoria. Myös tämän tutkimuksen voisi suorittaa kyselytutkimuksena, mutta erityisesti nuorille suunnatuissa paikoissa.

7. Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Hamina. Akatiimi
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. 9. Painos
- Heinonen, J. & Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.
- Helsingin Kaupunginteatteri. 2017. Ohjelmisto kevät 2017 - Syksy 2017. Esite.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hytti, J. 2005. Teatterituottajan Opas. Helsinki: Like.
- Juurakka, A. & Kauhanen, J. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Vaasa: Sananjuuri.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avain- tulos Oy.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. Uudistettu painos. Helsinki: International Methelp Oy
- Silk, A. 2006. What is marketing? Harvard Business School Press.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin A B C. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Sähköiset lähteet:

- Arkkukangas, J. 2015. Asiakaslehti markkinointiviestinnän keinona: Case: Seimec Service Oy. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.11.2017
<https://www.theseus.fi/handle/10024/1907/browse?type=author&value=Arkkukangas%2C+Jana+nina>
- Canada Post Corporation. The neuroscience behind the response-driving power of direct mail. 2015. Viitattu 10.5.2017.
https://www.canadapost.ca/assets/pdf/blogs/CPC_Neuroscience_EN_150717.pdf
- Cave, J. Digital doughnut, Digital marketing vs. Traditional marketing 2017. Viitattu 14.12.2017.
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
- Digitaalinen markkinointi, N.d. Viitattu 12.4.2017
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Helsingin Kaupunginteatteri. Viitattu 3.4. 2017
<https://hkt.fi>

Helsingin Kaupunginteatterin tiedote. Viitattu 10.12.2017
<http://news.cision.com/fi/helsingin-kaupunginteatteri/r/katsojat-antavat-erinomaisen-arvosanan-kaupunginteatterille,c9908315>

Helsingin Uutiset, Joka neljäs suomalainen ei käy koskaan teatterissa - nuoret miehet laiskimpia 2017. viitattu 20.08.2017
<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/513005-joka-neljas-suomalainen-ei-kay-koskaan-teatterissa-nuoret-miehet-laiskimpia>

Hovi, A. 2009. Teatteriesityksen markkinointi: case: Lahden kaupunginteatterin Omat koirat - näytelmä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.11.2017.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/3478>

HR-Survey 2017, Viitattu 13.12.2017
<https://www.hr-survey.com/Whats.htm>

Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Viitattu 18.12.2017
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/>

Lintulahti, M. Asiakaslehti on selvä ykkönen kuluttajien suosikkina - Miksi ihmeessä? 2017. Viitattu 10.10.2017.
<https://www.kubo.fi/asiakaslehti-selva-ykkonen-kuluttajien-suosikkina-miksi-ihmeessa/>

Linqvist, K. 2014. Markkinointi & Mainonta: Luksustuote nimeltä paperi. Viitattu 15.10.2017.
<http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/itella/luksustuote-nimelta-paperi-6290468>

Markkinointi ja Mainonta, KMT: Painettu lehti tavoittaa edelleen suurimman osan suomalaisista - iltapäivälehtien taistelu jatkuu 2017. Viitattu 20.12.2017
<https://www.marmai.fi/uutiset/kmt-painettu-lehti-tavoittaa-edelleen-suurimman-osan-suomalaisista-iltapaivalehtien-taistelu-jatkuu-6676281>

Media Sanoma, KMT: Sanoman isot mediabrändit jatkavat vahvoina 2017. Viitattu 10.10. 2017
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/kmt-sanoman-isot-mediabrandit-jatkavat-vahvoina>

Mediaopas, Suoramainonta N.d. Viitattu 14.12.2017
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Mikkonen, H. Suoramainonta. Viitattu 17.10.2017
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1241.html>

Ogle, S. UK theatre: Marketing Top 10 Tips. Viitattu 7.2.2018.
<https://uktheatre.org/who-we-are-what-we-do/uk-theatre-blog/arts-marketing-top-10-tips/>

Pitney bowes, for marketers, one channel isn't enough. Viitattu 28.12. 2017
<https://www.pitneybowes.com/us/shipping-and-mailing/case-studies/one-channel-is-not-enough-for-marketers.html>

Routio, P. University of Art and Design Helsinki, Kyselevät tutkimustavat 2007. Viitattu 10.10. 2017
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>

Rowlands, B. The fall and rise of magazines from print to digital. The Guardian. Viitattu 13. 10. 2017.
<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/07/fall-rise-magazines-print-digital>

Sensley, D. DCP Blog, Marketing Trend 2014. Viitattu 14.12.2017
<https://web.archive.org/web/20141230080603/http://www.dcpubs.com/DCP-Blog/September-2014/Print-is-the-New-Black/>

Steimle, J. What Is Content Marketing? 2014. Viitattu 22.11.2017.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#14552de210b9>

Suomen Digimarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin ostaminen. Mitä sinun pitää ottaa huomioon? N.d. Viitattu 14.10.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-ostaminen-mita-sinun-pitaa-ottaa-huomioon>

Tilastokeskus, Kulttuuri- ja urheilutapahtumissa käyminen 2006. Viitattu 29.12.2017.
http://www.stat.fi/til/aku/2006/05/aku_2006_05_2010-02-04_kat_001_fi.html

Välinoro, A. Aamulehti, Nämä suomalaiset eivät koskaan käy teatterissa - mutta miksi eivät, se vaatisi selvittämistä 2017. Viitattu 29.12. 2017
<https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/nama-suomalaiset-eivat-koskaan-kay-teatterissa-mutta-miksi-eivat-se-vaatise-selvittamista-24423191/>

Julkaisemattomat lähteet:

Eljaala, O. 2017. Helsingin Kaupunginteatterin markkinointipäällikkö. Haastattelu 9.1.2017. Helsinki.

8. Kuviot

Kuvio 1: Tärkeimmät kysymykset markkinointisuunnitelman laatimiseen (Silk 2006, 9.)	11
Kuvio 2: Inbound ja outbound –markkinoinnin eroja (Digitaalinen markkinointi N.d.)	14
Kuvio 3: Kuluttajan mielestä mieluisimmat ja hyödyllisimmät viestintäkanavat (Lintulahti 2017)	16
Kuvio 4: Teatteriin–lehti, Tammikuu 2017.	18
Kuvio 5: Vastaajien sukupuolijakauma	21
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma	22
Kuvio 7: Vastaus lukumäärinä kysymykseen 4, milloin olet viimeksi käynyt katsomassa HKT:n näytöksen?	23
Kuvio 8: Vastaus lukumäärinä kysymykseen 4. ”Tuleeko Teatteriin –lehti kotiisi”	24
Kuvio 9: Vastaus lukumäärinä kyselyn kysymykseen 5. ”Jos tulee, onko sillä ollut vaikutusta valintaasi teatterinäytöksestä?”	25
Kuvio 10: Asiakaslehden vaikutus eri ikäluokkiin nähden prosentteina.....	26
Kuvio 11: Mistä näytelmästä vastaajat olivat eniten kiinnostuneita.....	27
Kuvio 12: Vastaus kysymykseen 10. ”Löytyykö lehden ”asiakkaan abc” kohdasta kaikki tarvitsemasi informaatio?”	28
Kuvio 13. Teatterissa käyminen 12 kuukauden aikana sukupuolen ja iän mukaan 1981, 1991, 1999 ja 2009, % (Tilastokeskus 2017.)	30
Kuvio 14. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (Kananen 2011, 15.).....	31

9. Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

HELSINGIN KAUPUNGINTEATTERIN KYSELY

Osallistu teatterilippujen arvontaan vastaamalla Helsingin Kaupunginteatterin Teatteriin! – lehteä koskevaan kyselyyn.

1) Sukupuoli

☐ Nainen☐ Mies

2) Ikä

☐ Alle 21☐ 21-35☐ 36-55☐ 56-75☐ Yli 75

3) Milloin olet viimeksi käynyt katsomassa Helsingin Kaupunginteatterin näytöksen?

☐ Kuukauden sisällä☐ Puolen vuoden sisällä☐ Vuoden sisällä☐ Yli vuosi sitten

4) Tuleeko Teatteriin! - lehti kotiisi?

☐ Kyllä☐ Ei

5) Jos tulee, onko sillä ollut vaikutusta valintaasi teatterinäytöksestä?

☐ Kyllä☐ Ei

Selaile Teatteriin! - lehti ensin ja vastaa alla oleviin kysymyksiin.

6) Mikä kirjoitus jäi mieleesi?

7) Mistä näytelmästä kiinnostuit eniten esittelyjen perusteella?

8) Miksi kiinnostuit juuri tästä näytelmästä?

9) Mitä informaatiota haluaisit tietää näytelmästä, ennen sen valitsemista?

10) Katso vielä löytyykö lehden ”asiakkaan abc” kohdasta kaikki tarvitsemasi informaatio?

☐ Kyllä☐ Ei

11) Jos ei, mitä haluaisit lisätä siihen?

Täytähän yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan!

Nimi

Sähköpostiosoite